جامعة حلب

كلّيّة الاقتصاد

قسم التسويق

دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية

(دراسة ميدانية في مدينة حلب)

بحث مقدّم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب

محمد الغريب

1435 هـ - 2013 م

جامعة حلب
كلّيّة الاقتصاد
قسم التسويق

دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية

"دراسة ميدانية في مدينة حلب"

بحث مقدّم
لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطـالب:
محمد الغريب

إشـراف:

د. غسان ساكت
المدرس في قسم الإحصاء ونظم المعلومات
كلية الاقتصاد – جامعة حلب

د. سليمان علي
المدرّس في قسم التّسويق
كلية الاقتصاد – جامعة حلب

1435 هـ - 2013 م

تصريح

أصرّح بأنّ هذا البحث بعنوان

دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية

"دراسة ميدانية في مدينة حلب"

لم يسبق أن قُبل للحصول على أيّة شهادة، ولا هو مقدّم حالياً للحصول على شهادة أخرى

المرشّح

محمد الغريب

شهادة

نشهد بأنّ العمل المقدّم في هذه الرّسالة هو نتيجة بحث علميّ قام به المرشّح **محمد الغريب** بإشراف

الدكتور **سليمان علي** المدرّس في قسم التّسويق- كلّيّة الاقتصاد- جامعة حلب
والدكتور **غسان ساكت** المدرّس في قسم الإحصاء ونظم المعلومات-كلّيّة الاقتصاد - جامعة حلب

وإنّ أيّة مراجع أخرى ذكرت في هذا العمل موثّقة في نصّ الرّسالة وحسب ورودها في النّص

المرشّح	**المشرف المشارك**	**المشرف الرئيس**
محمد الغريب	**د. غسان ساكت**	**د. سليمان علي**
	المدرس في قسم الإحصاء ونظم المعلومات	**المدرس في قسم التّسويق**
	كلّيّة الاقتصاد- جامعة حلب	**كلّيّة الاقتصاد- جامعة حلب**

لجنة المناقشة والحكم:

الدكتور **أحمد اليوسفي** .... **(رئيساً)**

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلّيّة الاقتصاد – جامعة حلب

الدكتور **حسن قلندر** .... **(عضواً)**

الأستاذ المساعد في قسم الإحصاء ونظم المعلومات – كلّيّة الاقتصاد– جامعة حلب

الدكتور **عبدالناصر الجاسم** .... **(مشرفاً)**

المدرّس في قسم التسويق– كلّيّة الاقتصاد– جامعة حلب

تمت المناقشة في يوم الأحد 29/12/2013

بسم الله الرحمن الرحيم

((ومـــا أوتيتـم مـــن العلم إلا قليلا))

صدق الله العظيم

الآية رقم ٨٥، سورة الإسراء

الإهداء

إلى المبعوث رحمة للعالمين وهداية للناس أجمعين ... "سيدنا محمد "

إلى أرض المحبة والسلام ... "وطني الغالي سورية"

إلى من قدم لي كل غالٍ ونفيس ... إلى رمز العطاء ... "أبي"

إلى من وضع الله الجنة تحت قدميها ... إلى نبع الحنان ... "أمي"

إلى سندي ورفاق دربي ... "أخي وأخواتي"

إلى من علموني حروفاً من ذهب وكلمات من درر ... "أساتذتي"

إلى من شاركني فرحي وترحي ... "أصدقائي"

إلى كل باحث سلك سبيل العلم

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الباحث

الشكر

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشّكر والامتنان إلى الدّكتور الفاضل **سليمان علي** والدكتور الفاضل **غسان ساكت** لتفضّلهما بالإشراف على هذه الرسالة ومتابعتهما ولما قدّماه لي من نصح وتوجيهات قيمة كانت لها الفضل في تصويب وتوجيه هذا البحث.

وأتوجّه بالشّكر إلى الدّكتور **أحمد اليوسفي** والدّكتور **عبد الناصر الجاسم** لتفضّلهما عليّ بقبول القراءة الأوليّة للبحث وإبداء ملاحظاتهم القيّمة.

كما أتوجّه بالشّكر والتّقدير إلى السّادة الأفاضل رئيس وأعضاء لجنة المناقشة والحكم لتفضّلهم بقبول قراءة هذا البحث والحكم عليه.

كما أتوجه بأسمى آيات الشكر إلى الدكتور **علي جبلاق** لمساعدته وسعة صدره في الإجابة على الأسئلة المتعلقة في الدراسة الميدانية والجانب الإحصائي من البحث.

كما أتوجّه بالشّكر إلى عمادة كلّيّة الاقتصاد وأعضاء الهيئة التّدريسيّة والعاملين فيها.

وأتوجّه بجزيل الشّكر إلى كلّ من مدّ لي يد العون لإنجاز الدّراسة الميدانيّة في قطاع المراكز التعليمية والذين شملتهم عيّنة البحث.

ملخص البحث

هدَفت الدراسة إلى معرفة دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية في مدينة حلب.

قام الباحث خلال الدّراسة بتوزيع 250 استبانة على زبائن المراكز التعليمية في مدينة حلب، وتم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية والبرنامج الإحصائي SPSS.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن محددات الكلام المتناقل السلبي الثقة، خبرة المرسل، قوة الصلة، البحث عن المعلومات، التشابه، لها أثر معنوي إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، بينما عامل خبرة المستقبل لم يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

واختتم الباحث الدّراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات بناء على النتائج التي توصل إليها والتي تفيد مزودي الخدمات التعليمية في تجنب الكلام المتناقل السلبي من قبل الزبائن، ومعالجة الكلام المتناقل السلبي في حال انتشاره عن مزود الخدمات التعليمية.

كلمات مفتاحيّة: الكلام المتناقل السلبي، تحول الزبائن، الثقة، خبرة المرسل، التشابه، قوة الصلة، خبرة المستقبل، البحث عن المعلومات

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	الفصل الأوّل: الإطار العام للبحث
3	1. مقدّمة البحث
4	2. مشكلة البحث
4	3. أهداف البحث
5	4. الدّراسات السّابقة
10	5. متغيّرات البحث
11	6. فرضيّات البحث
12	7. أهميّة البحث
13	8. مجتمع وعيّنة البحث
13	9. منهجيّة البحث
14	10. حدود البحث
15	الفصل الثاني: ماهية الكلام المتناقل وأهميته
18	المبحث الأول: ماهية الكلام المتناقل
19	1-1 مفهوم الكلام المتناقل
21	1-2 الفرق بين الكلام المتناقل وبعض المفاهيم التسويقية المشابهة
23	1-3 خصائص الكلام المتناقل
25	1-4 أنواع الكلام المتناقل
27	1-5 نموذج الكلام المتناقل
29	المبحث الثاني: دوافع الكلام المتناقل وأهميته
30	2-1 دوافع الكلام المتناقل

2-2 سوابق الكلام المتناقل	33
2-3أهمية الكلام المتناقل	39
2-4 أهمية الكلام المتناقل في المنظمات الخدمية	39
الفصل الثالث: الكلام المتناقل السلبي ومحدداته	41
المبحث الأول: الكلام المتناقل السلبي	44
1-1 أهمية الكلام المتناقل السلبي	45
1-2 الكلام المتناقل السلبي وسلوك الشكاوي	46
1-3 نية الكلام المتناقل السلبي	47
المبحث الثاني: محددات الكلام المتناقل السلبي	50
2-1 محددات الكلام المتناقل السلبي	51
2-2 قوة الصلة:	53
2-3 التشابه	56
2-4 خبرة المرسل	58
2-5 البحث عن المعلومات	59
2-6 الثقة بالمرسل	61
2-7 خبرة المستقبل	61
الفصل الرابع: سلوك التحول بين مزودي الخدمات	63
المبحث الأول: مفهوم الخدمة وأنواع الخدمات	66
1-1 مفهوم الخدمة	67
2-1 خصائص الخدمات	68

3-1 أصناف الخدمات	69
1–4 خصائص الخدمات القائمة على التصديق	71
1–5 الخدمات القائمة على التصديق والكلام المتناقل	73
المبحث الثاني: سلوك التحول والمفاهيم المرتبطة به	75
2–1الرضا	76
2–2 الولاء	77
2–3 تكاليف التحول	78
2–4 سلوك التحول	79
2–5 العوامل التي تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات	81
2–6 نموذج التحول بين مزودي الخدمات SPSM	83
الفصل الخامس: الدّراسة الميدانيّة واختبار الفرضيّات	87
المبحث الأوّل: تصميم الدّراسة الميدانيّة	90
1-1 مجتمع وعيّنة الدّراسة	90
1-2 تصميم قائمة الاستقصاء	90
1-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التّحليل	92
1-4 أساليب جمع البيانات	92
1-5 اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث	93
1-6 اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث	94
المبحث الثّاني: نتائج التّحليل الإحصائيّ	96

2-1 وصف خصائص عيّنة البحث	96
2-2 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث	97
2-3 متغيرات البحث حسب المتغيرات الديموغرافية	100
2-4 مصفوفة الارتباط	108
2-5 اختبار الفرضيّات	112
2-6 تحليل الانحدار المتعدد	121
2-7 متغيرات التحكم	124
2-8 نموذج البحث النهائي	135
المبحث الثّالث: النّتائج والتّوصيات	137
3-1 النّتائج	137
3-2 التّوصيات	139
المراجع	141

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1/5)	معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث	94
(2/5)	توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية	96
(3/5)	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث	98
(4/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب الجنس	100
(5/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب العمر	101
(6/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب المستوى التعليمي	102
(7/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب نوع الصلة	102
(8/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب مدة الصلة	103
(9/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب دورية اللقاء	104
(10/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه بالجنس	105
(11/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه في المستوى التعليمي	106
(12/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه بالعمر	106
(13/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب فعل التحول	107
(14/5)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه بالمنصب الوظيفي	108
(15/5)	معاملات الارتباط بين متغيرات البحث	108
(16/5)	نتائج اختبار One-Sample T لمدى تأثير الكلام المتناقل في تحول الزبائن	112
(17/5)	تحليل التباين للمتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع	113
(18/5)	معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع	113

(19/5)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الثقة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن	113
(20/5)	تحليل التباين للمتغير المستقل (خبرة المرسل) والمتغير التابع	114
(21/5)	معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل(خبرة المرسل) والمتغير التابع	114
(22/5)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة المرسل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن	115
(23/5)	تحليل التباين للمتغير المستقل (قوة الصلة) والمتغير التابع	116
(24/5)	معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (قوة الصلة) والمتغير التابع	116
(25/5)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير قوة الصلة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن	116
(26/5)	تحليل التباين للمتغير المستقل (البحث عن المعلومات) والمتغير التابع	117
(27/5)	معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (البحث عن المعلومات) والمتغير التابع	117
(28/5)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير البحث عن معلومات في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن	118
(29/5)	تحليل التباين للمتغير المستقل (خبرة المستقبل) والمتغير التابع	119
(30/5)	معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (خبرة المستقبل) والمتغير التابع	119
(31/5)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة المستقبل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن	119
(32/5)	تحليل التباين للمتغير المستقل (التشابه) والمتغير التابع	120
(33/5)	معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (التشابه) والمتغير التابع	120
(34/5)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير التشابه في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن	121
(35/5)	تحليل التباين للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع	122
(36/5)	معاملات التحديد لنموذج تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول	122
(37/5)	الانحدار المتعدد لتأثير محددات الكلام السلبي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول	122

(38/5)	تحليل التباين لمتغير الجنس	124
(39/5)	تحليل التباين لمتغير العمر	125
(40/5)	تحليل التباين لمتغير المستوى الوظيفي	126
(41/5)	تحليل التباين لمتغير فعل التحول	127
(42/5)	تحليل التباين لمتغير التشابه في الجنس	128
(43/5)	تحليل التباين لمتغير التشابه في المستوى التعليمي	129
(44/5)	تحليل التباين لمتغير التشابه في العمر	130
(45/5)	تحليل التباين لمتغير التشابه في المستوى الوظيفي	131
(46/5)	تحليل التباين لمتغير نوع الصلة	132
(47/5)	تحليل التباين لمتغير المدة الزمنية للصلة	133
(48/5)	تحليل التباين لمتغير دورية اللقاء	134
(49/5)	المتغيرات المتحكمة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع	135

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1/1)	نموذج البحث المقترح	11
(1/2)	نموذج الأسواق الستة	24
(2/2)	نموذج Buttle للكلام المتناقل	27
(3/2)	الإطار المفاهيمي لسوابق الكلام المتناقل	33
(4/2)	سلم الولاء	35
(1/3)	النموذج المفاهيمي لنظرية السلوك المخطط لـ Ajzen وتطبيقها على الكلام المتناقل السلبي	49
(2/3)	مثال على الشبكات بين الأشخاص	54
(1/4)	أنواع الخدمات وفقاً لمستوى الملموسية	71
(2/4)	نموذج Bansal and Taylor للتحول بين مزودي الخدمات	84
(1/5)	**نموذج البحث النهائي**	136

مصطلحات البحث

الكلام المتناقل *Word Of Mouth (WOM)*:

اتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد المستهلكين الآخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو عن المنظمة نفسها وهذا الاتصال يدرّكه المستهلك بأنه نشاط غير تجاري ويمكن أن يتم هذا الاتصال وجهاً لوجه أو عن طريق الانترنت مثل استخدام الشبكات الاجتماعية والمنتديات والبريد الالكتروني.

الكلام المتناقل السلبي *Negative Word of Mouth (NWOM)*:

الكلام المتناقل السلبي يكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء من الشركة أو شكوى من أداء الشركة وذلك من خلال التجربة السلبية للمستهلك مع الشركة.

الثقة بالمرسل *Trust in Sender*:

تعبر الثقة عن درجة تعاطف الشخص مع الآخر بحيث يحقق له الفوائد العظمى الممكنة ويحد من المخاطر التي يمكن أن تلحق به.

خبرة المرسل *Sender Expertise*:

تشير خبرة المرسل إلى إدراك مستقبل الكلام المتناقل لمدى كفاءة المرسل على تزويده بالمعلومات الصحيحة عن المنتج أو الخدمة (Bristor, 1990)

قوة الصلة *Tie Strength*:

تعبر عن قوة العلاقة بين فردين ويحدد هذه القوة المدة الزمنية للعلاقة، اللقاءات الدورية بين الفردين، نوع العلاقة كالأصدقاء، العائلة، زملاء العمل، المعارف.

التشابه *Similarity (Homophily)*:

درجة التشابه بين الأفراد في الصفات الديموغرافية كالعمر والجنس والمستوى التعليمي وكذلك التشابه في الآراء والتفضيلات الاستهلاكية.

خبرة المستقبل *Receiver Expertise*:

مدى معرفة المستهلك بالمنتجات أو الخدمات وكذلك امتلاك المستهلك لتجربة شرائية مع مزود الخدمة.

البحث عن المعلومات ***information searching:***

يشير إلى بحث المستهلك عن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات وبالتحديد بحث المستهلك عن المعلومات من المصادر الشخصية كالحصول على الكلام المتناقل عن المنتجات والخدمات.

الرضا ***Satisfaction:***

هو الحالة التي تسيطر على المستهلك بعد مقارنته للأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته عن أداء هذا المنتج.

الولاء ***Loyalty:***

يعبر الولاء عن مدى التزام الزبون بالشراء لنفس المنتج أو الخدمة من نفس العلامة التجارية أو مزود الخدمة.

الخدمات القائمة على التصديق ***Credence-Based Services(CBS):***

وهي الخدمات التي تتميز بمستوى مرتفع من اللاملموسية بحيث يصعب على المستهلك تقييمها حتى بعد عملية شرائها مثل الخدمات المهنية حيث يحتاج المستهلك لتصديق أدائها من قبل مستهلك آخر لديه تجربة شرائية مع مزود الخدمة.

تكاليف التحول ***Switching Costs:***

هي التكاليف التي يتحملها المستهلك نتيجة انتقاله من مزود خدمة إلى مزود خدمة وقد تكون هذه التكاليف اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية.

التحول بين مزودي الخدمة ***Service Provider Switching:***

انتقال الزبون من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر نتيجة عدم رضاه عن تقديم الخدمة آو نتيجة سبب آخر يختلف عن عدم الرضا.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

General Framework of Research

الفصل الأوَّل

الإطار العام للبحث

1. مقدّمة البحث
2. مشكلة البحث
3. أهداف البحث
4. الدّراسات السّابقة
5. متغيّرات البحث
6. فرضيّات البحث
7. أهميّة البحث
8. مجتمع وعيّنة البحث
9. منهجيّة البحث
10. حدود البحث

1-مقدمة البحث Research Introduction:

يعتبر الكلام المتناقل Word of Mouth أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة[1]، ويحظى الكلام المتناقل حالياً باهتمام بالغ من قبل باحثي التسويق. وذلك لتأثير الكلام المتناقل على سلوك المستهلك وقراراته الاستهلاكية بشكل أكبر من تأثير العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية نتيجة إدراك المستهلك لهذا الكلام على أنه من مصدر محايد وهذا المصدر هو المستهلكين الآخرين ما يجعل الكلام المتناقل أكثر مصداقية من الاتصالات التسويقية الأخرى وذلك من وجهة نظر المستهلك[2]حيث يتميز الكلام المتناقل عن غيره من عناصر الاتصالات التسويقية بأنه يصدر من جانب المشترين وليس من جانب البائعين.

الكلام المتناقل إما أن يكون كلام متناقل إيجابي ويصدر عن الزبائن الراضيين عن منتجات وخدمات الشركة، أو أن يكون كلام متناقل سلبي ويصدر عن الزبائن غير الراضيين عن منتجات وخدمات الشركة. يكون الكلام المتناقل الإيجابي على شكل توصيات للآخرين بالشراء من الشركة أو مدح للشركة وذلك من خلال التجربة الإيجابية مع الشركة في حين أن الكلام المتناقل السلبي يكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء من الشركة أو شكوى من أداء الشركة وذلك من خلال التجربة السلبية مع الشركة. وغالباً ما يشارك الزبون غير الراضي كلام متناقل سلبي أكثر من مشاركة الزبون الراضي للكلام المتناقل الإيجابي كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثير على المتلقي لها أكثر من تأثير المعلومات الإيجابية[3].

إن قوة تأثير الكلام المتناقل تتأثر بمجموعة من العوامل هذه العوامل بمثابة محددات للكلام المتناقل حيث يمكن أن تزيد أو تنقص من تأثير الكلام المتناقل على سلوك الزبائن سواء كان السلوك سلوك شرائي أو سلوك تحول بين مزودي الخدمات، هذه العوامل بعضها يتعلق بخصائص مرسل الكلام المتناقل كخبرة المرسل ومنها ما يتعلق بخصائص مستقبل الكلام المتناقل كخبرة المستقبل، وبعض العوامل ترتبط بالعلاقة بين مرسل الكلام المتناقل كقوة الصلة بين المرسل والمستقبل والتشابه بين المرسل والمستقبل، عوامل أخرى ترتبط بخصائص الرسالة كفعالية الرسالة، وعوامل أخرى ترتبط بالمنتج كالبحث عن المعلومات[4].

---

[1] Shimp, T.A.,(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion", 8th ed., Cengage Learning, South-Western, USA, P: 546

[2] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No. 1, P: 6

[3] Anderson, E.W.,(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", Journal of Service Research, Vol.1, No.1, P:6

[4] Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), " Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3, PP: 351-357

وقد وجدت دراسة (Wangenheim and Bayón, 2004)[5] أن هناك تأثير للكلام المتناقل السلبي على سلوك تحول الزبائن بين مزودي الخدمات وهذا مؤشر على خطورة الكلام المتناقل السلبي على المنظمة الخدمية فتحول الزبائن إلى مزود خدمة آخر يعتبر مدمراً للمنظمة الخدمية فالتحول يعني خسارة المنظمة الخدمية زبائنها لصالح المنافسين ولا سيما أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي[6]، لذلك من الضروري الاهتمام بشكاوي الزبائن غير الراضيين ومعالجتها بشكل جيد والعمل على إرضاءهم بكافة السبل لتجنب تحولهم إلى مزود خدمة آخر بالإضافة لتجنب توليد الكلام السلبي من قبل الزبائن غير الراضيين.

2- مشكلة البحث Research Problem:

في ظل تأثر المستهلكين بالعديد من أدوات الاتصالات التسويقية، فقد بات المستهلك مشوشاً في إدراك أي أداة من ادوات الاتصالات التسويقية أفضل في إيصال المعلومات الصحيحة والمفيدة عن المنتجات والعلامات التجارية، ومن ضمن هذه الأدوات الكلام المتناقل ولذلك تأتي هذه الدراسة لتوضيح هذه الأداة الهامة من خلال دراسة دور محددات الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية وبناءً على ذلك فإن مشكلة البحث تتلخص بالإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما هو الأثر الذي يسببه الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية؟

2- ما هي المحددات التي تؤثر في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية؟

3- ما هو المحدد الأكثر أثراً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية؟

3- أهداف البحث Research Objectives:

1- توضيح مفهوم الكلام المتناقل السلبي وأهميته في مجال الخدمات.

2- توضيح محددات الكلام المتناقل السلبي.

---

[5] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 9,PP:1173 - 1185

[6] Blodgett, J.G., (1994), "The Effects Of Perceived Justice On Complaints Repartonage Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behavior" Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior, Vol.7, P:1

3- توضيح مفهوم سلوك التحول بين مزودي الخدمات التعليمية.

4- توضيح تأثير الكلام المتناقل السلبي على سلوك تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

5- توضيح أثر محددات الكلام المتناقل السلبي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على سلوك تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وبيان المحدد الأكثر أثراً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على سلوك تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

4- الدراسات السابقة Previous Studies:

1- دراسة (Wangenheim and Bayón, 2004)[7]:

"The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح فيما إذا كان التأثير المدرك للكلام المتناقل مرتبط بسلوك التحول بين مزودي الخدمة، وتوضيح المتغيرات التي تؤثر في مدى التأثير المدرك للكلام المتناقل على سلوك التحول بين مزودي الخدمات، وقد طُبقت هذه الدراسة على زبائن مزودي خدمات الطاقة في ألمانيا، وقد توصلت الدراسة إلى:

- قوة تأثير الكلام المتناقل على سلوك التحول تتحدد بواسطة محددات هذه المحددات هي صفات المرسل المدركة.
- المخاطر المدركة تلعب دوراً مُعدّلاً للعلاقة بين محددات الكلام المتناقل وتأثير الكلام المتناقل على التحول بين مزودي الخدمة.

2- دراسة (Money, 2001)[8]:

"Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients"

هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين الزبائن في اليابان والولايات المتحدة الأمريكية والذين يستخدمون الإحالات (الكلام المتناقل أو النصيحة من الآخرين) لإيجاد خدمات أعمال إلى أعمال B2B مثل الخدمات البنكية والإعلان والتأمين والذين هم أكثر احتمالاً للمحافظة على ولاءهم لمزودي خدماتهم، واستكشاف آثار الثقافة

---

[7] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit,PP:1173 - 1185

[8] Money, R.B,(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Journal of Business Research,Vol.57, PP: 297-305

الوطنية (اليابانية أو الأمريكية) والموقع النسبي (أجنبي أو محلي) على التحول بين مزودي الخدمات أعمال إلى أعمال، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الشركات التي تستخدم الإحالات لإيجاد مزودي خدماتهم يتحولون إلى مزودين خدمات آخرين بشكل أقل من الشركات التي لا تستخدم الإحالات.
- الشركات التي تعمل في بيئات أجنبية (شركات يابانية تعمل في الولايات المتحدة الأمريكية أو شركات أمريكية تعمل في اليابان) تتحول إلى مزودين خدمات آخرين بشكل أكبر من الشركات التي تعمل في بيئات محلية.

3- دراسة (Sweeney et al., 2008)[9]:

"Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي من المحتمل أن تعزز تأثير الكلام المتناقل الإيجابي على مستقبلي الكلام المتناقل الإيجابي، وقد توصلت إلى النتيجة التالية:

- تأثير الكلام المتناقل يتوقف على مجموعة من العوامل (المحددات) هي عوامل مرتبطة بطبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل، غنى وقوة الرسالة، العوامل الشخصية والظرفية المختلفة.

4- دراسة (Bansal and Voyer, 2000)[10]:

"World-of-mouth processes within a services purchase decision context"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الكلام المتناقل في قرار الشراء في مجال الخدمات، وذلك من خلال توضيح أثر العوامل الشخصية والعوامل غير الشخصية كمحددات لتأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء في مجال الخدمات بشكل عام، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك أثر للعوامل غير الشخصية (خبرة المستقبل، المخاطر المدركة من قبل المستقبل، خبرة المرسل) على تأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء في مجال الخدمات.
- هناك أثر للعوامل الشخصية (قوة الصلة، بحث مستقبل الكلام عن المعلومات) على تأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء في مجال الخدمات.
- هناك أثر للعوامل غير الشخصية على العوامل الشخصية.

---

9 Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", Op. Cit, PP: 344-364

10 Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

5 – دراسة (Gilly et al., 1998)[11]:

"A dyadic study of interpersonal information search"

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لعملية البحث عن المعلومات والتي يقوم بها المستهلك (المستقبل) وذلك من خلال دراسة إدراكات الباحث عن المعلومات (المستقبل) ومصدر المعلومات (المرسل)، طُبقت الدراسة على موظفي جامعة كاليفورنيا باستثناء أعضاء الهيئة التدريسية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- خصائص مصدر المعلومات (المرسل) كخبرة المرسل تعتبر محددات هامة لتأثير مصدر المعلومات (المرسل) على الباحث عن المعلومات (المستقبل).
- خصائص الباحث عن المعلومات (المستقبل) كخبرة المستقبل تلعب دوراً هاماً كمحدد لتأثير مصدر المعلومات (المرسل) على الباحث عن المعلومات (المستقبل).
- العلاقة بين المرسل والمستقبل مثل التشابه بين المرسل والمستقبل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتأثير مصدر المعلومات (المرسل) على الباحث عن المعلومات (المستقبل).

6- دراسة (Chen, 2006)[12]:

"Word-of-mouth information gathering: an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أنواع رسائل الكلام المتناقل وتوضيح دور الكلام المتناقل في عملية البحث عن المعلومات التي يقوم بها المستهلك وذلك في مجال الخدمات القائمة على التصديق CBS وبالتحديد الخدمات التعليمية (خدمات التعليم العالي)، مجال تطبيق الدراسة هو الطلاب الآسيويين الذين يبحثون عن خدمات التعليم العالي في أستراليا، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- خصائص رسالة الكلام المتناقل (جودة الرسالة، فعالية تسليم الرسالة، دقة الرسالة) تؤثر على دور الكلام المتناقل في عملية البحث عن المعلومات في مجال الخدمات القائمة على التصديق.
- نوع رسالة الكلام المتناقل (أخبار المنتج، تقديم النصيحة، الخبرة الشخصية) تؤثر على دور الكلام المتناقل في عملية البحث عن المعلومات في مجال الخدمات القائمة على التصديق.

---

[11] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, PP: 83-100

[12] Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering: an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services" Masters by Research thesis" Published Thesis", Queensland University of Technology

7- دراسة (Wangenheim, 2005)[13]:

"Postswitching Negative Word of Mouth"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الكلام المتناقل السلبي الذي يحدث بعد تحول الزبون من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر حيث أن الزبون لا يتحول من مزود الخدمة السيء فحسب وإنما يتكلم عنه كلاماً سلبياً، وقد طُبقت الدراسة على زبائن خدمات الاتصالات، وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- الزبائن المتحولون إلى مزود خدمة جديد غالباً ما يتكلمون بكلام متناقل سلبي بعد تحولهم
- الارتباط بالمنتج، الخبرة السوقية، المخاطر المدركة، الرضا الناتج عن المزود الجديد، وسبب التحول إلى مزود خدمة آخر هي العوامل التي تقف وراء قيام الزبون المتحول بمشاركة الكلام المتناقل السلبي.

8- دراسة (Cheng et al, 2006)[14]:

"Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نية الكلام المتناقل السلبي والعوامل المرتبطة بنية الكلام المتناقل السلبي، ومدى جدوى الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في قياس نية الكلام المتناقل، وقد طُبقت الدراسة على عينة من المطاعم في شنغهاي في الصين، وأظهرت نتائج الدراسة:

- أن الموقف، المعايير الذاتية (الاجتماعية)، التحكم السلوكي المدّرك مرتبطة إيجابياً بنية الكلام المتناقل السلبي.
- نظرية السلوك المخطط (TPB) قابلة للتطبيق في قياس نية الكلام المتناقل السلبي.

9- دراسة (Anderson, 1998)[15]:

"Customer Satisfaction and Word of Mouth"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الرضا والكلام المتناقل، وبيان فيما إذا كان الزبائن غير الراضيين يشاركون كلام متناقل سلبي أكثر أو أقل من مشاركة الزبائن الراضيين للكلام المتناقل الإيجابي، وقد تم تطبيق الدراسة على، وقد توصلت الدراسة إلى النتيجة التالية:

---

[13] Wangenheim, F.V., (2005), "Postswitching Negative Word of Mouth", Journal of Service Research, Vol.8, No.1, PP: 67-78

[14] Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 30, No. 1, PP: 95-116

[15] Anderson, E.W.,(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", Op. Cit, PP: 5-17

- الزبائن غير الراضيين يشاركون الكلام المتناقل السلبي بشكل أكبر من مشاركة الزبائن الراضيين للكلام المتناقل الإيجابي.

10- دراسة (Lopez et al, 2006) [١٦]:

"The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اختلاف الزبائن من حيث صفات العلاقة مع مزود الخدمة (طول العلاقة، عمق العلاقة، اتساع العلاقة) وبين ميل الزبائن إلى التحول بين مزودي الخدمة، وطُبقت الدراسة على مزودي خدمة الهاتف الثابت، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- طول وعمق واتساع علاقة الزبون مع مزود الخدمة يساعد في تحديد ميل الزبون للتحول بين مزودي خدمة الهاتف الثابت.
- الزبائن الذين يحتفظون بعلاقة طويلة الأجل مع الشركة (طول العلاقة) هم أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر.
- الزبائن الذين يستخدمون الخدمة بشكل أكبر (عمق العلاقة) هم أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر.
- الزبائن الذين يستخدمون خدمات تكميلية (اتساع العلاقة) هم أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر.

1-4 تقييم الدراسات السابقة:

- الدراسة السابقة الأولى: دراسة (Wangenheim and Bayón, 2004) والتي تدرس أثر محددات الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن تطرقت فقط لبعدي خبرة المرسل والتشابه، وكان مجال التطبيق مزودي خدمات الطاقة.
- الدراسة السابقة الثانية: دراسة(Money,2001) والتي تدرس أثر الكلام المتناقل في سلوك التحول تطرقت فقط لبعدي قوة الصلة والمنطقة الجغرافية للشركة.
- ركزت بقية الدراسات السابقة على مواضيع نية الكلام المتناقل السلبي، الرضا والكلام المتناقل، البحث عن المعلومات ومحددات الكلام المتناقل، أثر محددات الكلام المتناقل على قرار الشراء.

أما بالنسبة للدراسة الحالية فهي تتميز بدراسة معظم محددات الكلام المتناقل السلبي (ستة محددات) وأثرها في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

---

[16] Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Olivan, F.J.S.(2006), "The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", Managing Service Quality, Vol. 16, No. 6, PP: 556-574

كذلك تُعتبر هذه الدراسة أول دراسة عربية على حد علم الباحث تدرس دور محددات الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية، ويأمل الباحث أن تشكل هذ الدراسة إضافة علمية جديدة في هذا المجال المعرفي.

5. متغيرات البحث Research Variables:

أ-المتغيرات المستقلة Independent Variables:

1- خبرة مرسل الكلام المتناقل السلبي.

2- التشابه في التفضيلات والآراء بين المرسل والمستقبل.

3- قوة الصلة بين المرسل والمستقبل.

4- الثقة بالمرسل.

5- خبرة مستقبل الكلام المتناقل السلبي.

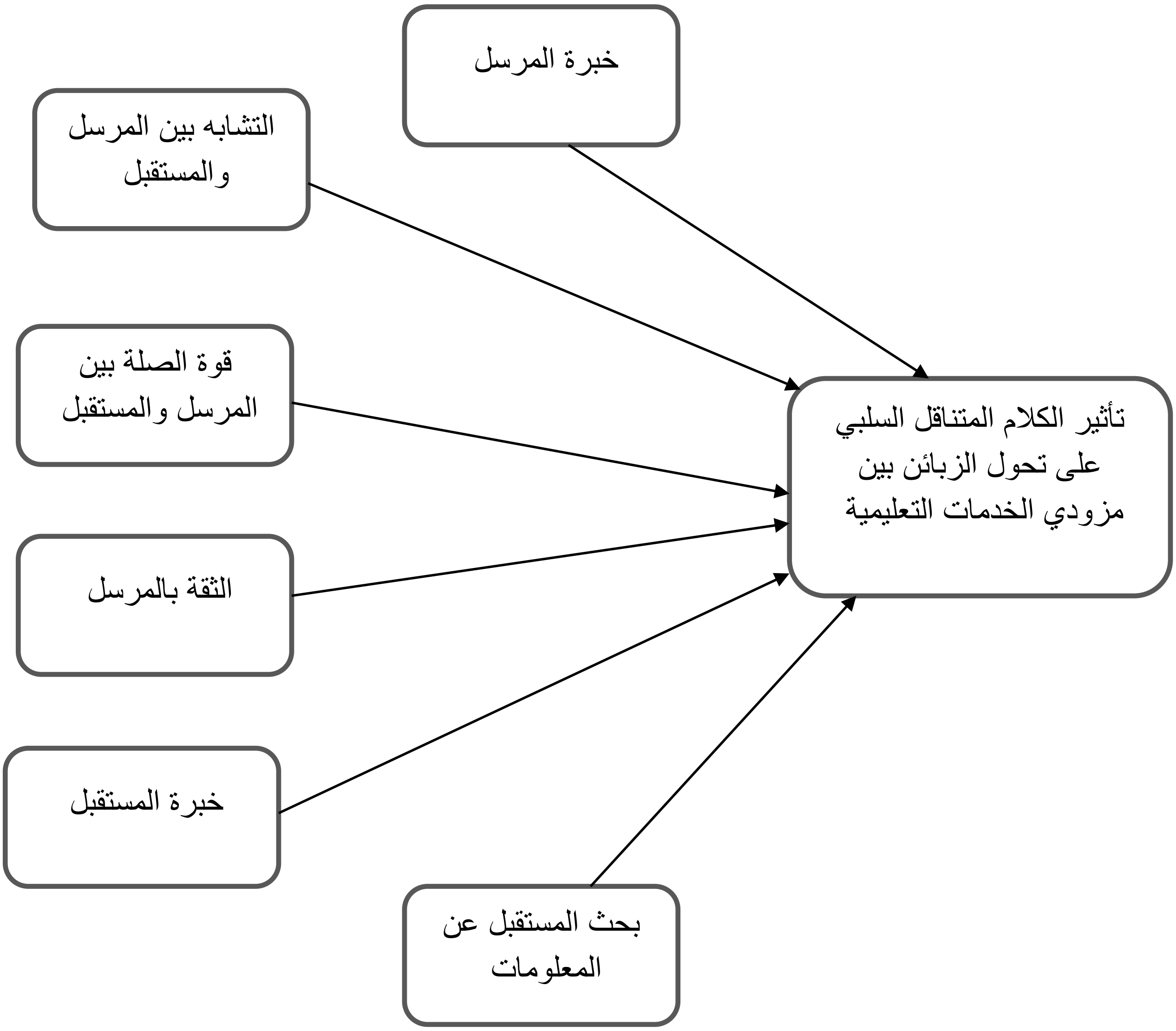
6- بحث المستقبل عن المعلومات.

ب-المتغير التابع Dependent Variable:

- تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

ويوضح الشكل (1-1) نموذج البحث المقترح:

الشكل (1/1) نموذج البحث المقترح



المصدر: من إعداد الباحث

6. فرضيات البحث Research Hypothesis:

قام الباحث بافتراض سبعة فرضيات بناءً على متغيرات البحث، الفرضية الأولى لاختبار أثر الكلام المتناقل السلبي على سلوك التحول والفرضيات الستة الأخرى لاختبار أثر محددات الكلام المتناقل السلبي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على سلوك التحول، وقد قام الباحث بالاعتماد على فرضية العدم في صياغة الفرضيات.

الفرضية الأولى:

لا يوجد تأثير معنوي للكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

الفرضية الثانية:

لا تؤثر الثقة بمرسل الكلام معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

الفرضية الثالثة:

لا تؤثر خبرة المرسل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

الفرضية الرابعة:

لا تؤثر قوة الصلة معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

الفرضية الخامسة:

لا تؤثر خبرة المستقبل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

الفرضية السادسة:

لا يؤثر البحث عن المعلومات معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

الفرضية السابعة:

لا يؤثر التشابه في التفضيلات الاستهلاكية والآراء بين المرسل والمستقبل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

7- أهمية البحثResearch Importance:

أ-الأهمية العلمية Scientific Importance:

تتجلى الأهمية العلمية للبحث الحالي في الاعتبارات التالية:

- هناك ندرة في دراسة موضوع الكلام المتناقل السلبي في أغلب الدراسات والأبحاث العربية ما يجعل هذا البحث إضافة إلى المكتبة العربية.

- ركزت الدراسات العربية على دراسة سلوك الشراء متجاهلة سلوك التحول على الرغم من أن سلوك التحول لا يقل أهمية عن سلوك الشراء ما يجعل هذا البحث مساهماً في مد المكتبة العربية بهذا الجانب المعرفي.

ب-الأهمية العملية Practical Importance:

- تتجلى الأهمية العملية للبحث من خلال اختبار نموذج يبين دور المحددات الرئيسية في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

- يعتبر قطاع الخدمات التعليمية أحد أهم القطاعات الخدمية في مدينة حلب وهذا يستوجب القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث التسويقية حول قطاع الخدمات التعليمية والتوصل إلى أساليب تسويقية فعالة لمعالجة المشكلات التسويقية في هذا القطاع وتأتي هذه الدراسة لتقديم حلول وأساليب تسويقية تفيد مزودي الخدمات التعليمية في معالجة الكلام المتناقل السلبي.

8- مجتمع وعينة البحث Research Sample and Population:

يتكوّن مجتمع البحث من زبائن مزودي الخدمات التعليمية في مدينة حلب أي من زبائن المراكز التعليمية التي تقدم الدورات التعليمية في مجال اللغات الأجنبية والحاسب بكافة اختصاصاته وإدارة الأعمال بكافة مجالاتها، وقد تمّ الاعتماد على أسلوب العينة الميّسرة في اختيار عينة البحث، وقد قام الباحث باختيار عينة ميّسرة نتيجة الأوضاع الراهنة في مدينة حلب حيث يصعب الوصول إلى جميع المراكز التعليمية في مدينة حلب في فترة الدراسة الميدانية، قام الباحث بتوزيع (250) استبانة على زبائن المراكز التعليمية، استرد منها (207) استبانة، وقد تمّ استبعاد (11) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (196) استبانة.

9- منهجية البحث Research Methodology:

اعتمد الباحث في تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته على المنهجية التالية:

الجانب النظري: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستفادة من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات المحكمة والدراسات السابقة من أجل التوصل إلى معرفة دور محددات الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية.

الجانب العملي: والمتمثل بدراسة ميدانية على عينة من زبائن الخدمات التعليمية في مدينة حلب حيث تم استقصاء أراءهم باستخدام استبيان مصمم لهذا الغرض لمعرفة دور محددات الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية وتم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية والبرنامج الإحصائي (SPSS (PASW18.

10- حدود البحث Research Limits:

- اقتصر تطبيق الدراسة على بعض محددات الكلام المتناقل السلبي (خبرة المرسل، الثقة بالمرسل، التشابه بين المرسل والمستقبل، قوة الصلة بين المرسل والمستقبل، بحث المستقبل عن المعلومات، خبرة المستقبل) على اعتبار أن هناك متغيرات أخرى (مثل فعالية الرسالة، فعالية تسليم الرسالة، تعدد مصادر المعلومات، نقص المعلومات عن الخدمة) يمكن أن تؤثر أيضاً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

- اقتصرت الدراسة على زبائن الخدمات التعليمية في مدينة حلب خلال فترة إجراء الدراسة (الدورات التعليمية في مجال اللغات الأجنبية، الحاسب بكافة مجالاته، إدارة الأعمال بكافة مجالاتها) وبالتالي لم تشتمل الدراسة على بقية الخدمات التعليمية وذلك نتيجة لاتساع نطاق الخدمات التعليمية فهي تشمل الخدمات التعليمية في المدارس والجامعات والخدمات التعليمية المهنية ويصعب تطبيق الدراسة على كل هذه الأنواع من الخدمات التعليمية لذلك قام الباحث بالتركيز على المراكز التعليمية التي تقدم الدورات التدريبية في إدارة الأعمال والحاسب واللغات الأجنبية حيث يشهد هذا القطاع من الخدمات التعليمية نمواً واضحاً في مدينة حلب.

الفصل الثاني

ماهية الكلام المتناقل وأهميته

Word-of-Mouth Concept and its Importance

الفصل الثاني

ماهية الكلام المتناقل وأهميته

المبحث الأول : ماهية الكلام المتناقل

1-1 مفهوم الكلام المتناقل

1-2 الفرق بين الكلام المتناقل وبعض المفاهيم التسويقية المشابهة

1-3 خصائص الكلام المتناقل

1-4 أنواع الكلام المتناقل

1-5 نموذج الكلام المتناقل

المبحث الثاني: دوافع الكلام المتناقل وأهميته

2-1 دوافع الكلام المتناقل

2-2 سوابق الكلام المتناقل

2-3 أهمية الكلام المتناقل في المنظمات

2-4 أهمية الكلام المتناقل في الخدمات.

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى:

- **عرض لمفهوم الكلام المتناقل وخصائصه.**
- **التمييز بين الكلام المتناقل والمفاهيم المشابهة له وتوضيح أهم الفروقات بينهم.**
- **توضيح دوافع الكلام المتناقل ومسبباته.**
- **عرض لأهمية الكلام المتناقل بشكل عام والأهمية الخاصة له في مجال الخدمات.**

المبحث الأول

ماهية الكلام المتناقل

What is Word-of-Mouth?

تمهيد:

يتعرض المستهلكون بشكل يومي للعديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر على سلوكهم سواء كان هذا السلوك سلوك شرائي أو سلوك تحول من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى وعلى الرغم من تعدد وسائل الاتصالات التسويقية (كالإعلان وترويج المبيعات ......) التي تؤثر على قرار المستهلك إلا أن المحادثات التي تجري بين المستهلكين عن المنتجات والخدمات المختلفة تملك تأثير أكبر على قرار المستهلك نتيجة إدراك المستهلك لهذه الأحاديث على أنها من مصدر محايد وهذا المصدر هو المستهلكين الآخرين ما يجعل الكلام المتناقل أكثر مصداقية من الاتصالات التسويقية الأخرى وذلك من وجهة نظر المستهلك[١].

وقد تناولت العديد من الدراسات ماهية الكلام المتناقل وتأثيره على سلوك المستهلك وذلك نتيجة الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل كاتصال بين الأشخاص حول المنتجات والخدمات ووسيلة يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مزودي الخدمات والشركات.

ويأتي هذا المبحث سعياً من الباحث لتسليط الضوء على مفهوم الكلام المتناقل وتحديد الخصائص الأساسية للكلام المتناقل وتحديد الاختلاف والتداخل بين مفهوم الكلام المتناقل وبعض المفاهيم التسويقية الحديثة كتسويق الكلام المتناقل، التسويق الفيروسي، والتسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة.

[1] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, P: 6

1-1مفهوم الكلام المتناقل Word-of-Mouth Concept:

يعتبر الكلام المتناقل Word of Mouth والمعرَف بالمختصر WOM أحد أشكال الاتصالات التي تجري بين الأشخاص Interpersonal Communications حيث تتكون عملية الاتصال من مرسل الكلام المتناقل Sender، ومستقبل الكلام المتناقل Receiver والرسالة التي يرسلها المرسل للمستقبل والتي هي عبارة عن الكلام عن الشركة سواء كان إيجابياً أو سلبياً.

ويعتبر الكلام المتناقل من أقدم أنواع الاتصالات التسويقية فمنذ مئات السنين يتكلم الزبائن عن المتاجر وكيفية تعاملها مع زبائنها ولكن على الرغم من أهمية الكلام المتناقل لم يحظى بالاهتمام من قبل الباحثين حتى خمسينيات القرن الماضي حيث قام العديد من الباحثين بتعريف الكلام المتناقل وتمييزه عن بقية أنواع الاتصالات التسويقية:

من أوائل الباحثين الذين عرَفوا الكلام المتناقل (Arndt, 1967) والذي عرف الكلام المتناقل على أنه "اتصال شفوي من شخص لشخص بين المستقبل والمرسل حيث يدرك المتلقي أن الكلام المتناقل نشاط غير تجاري ويتعلق هذا الكلام بالعلامة التجارية، المنتج أو الخدمة"[2].

كما عرفت (Stern ,1994)[3] الكلام المتناقل على أنه "تبادل الرسائل المنطوقة أو الشفهية اللحظية بين مرسل الكلام المتناقل ومستقبل الكلام المتناقل والذين يتصلان مع بعضهما بشكل مباشر في الحياة الواقعية".

وأنتقد .(Buttle, 1998)[4] التعريفين السابقين حيث أوضح أنه ليس من الضروري أن يركز الكلام المتناقل على علامة تجارية أو منتج أو خدمة فقد يركز الكلام المتناقل أحياناً على المنظمة، كذلك ليس من الضروري أن يكون اتصال الكلام المتناقل وجهاً لوجه face to face، شفوي oral، أو لحظي ephemeral على سبيل المثال الكلام المتناقل عن علامة تجارية أو منتج ما على شبكة الانترنت يبقى فترة طويلة على محركات البحث والشبكات الاجتماعية وكذلك لا يتم وجهاً لوجه وإنما يتم عن طريق الانترنت.

---

[2] Arndt, J., (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3, P: 293

[3] Stern B., (1994), " A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient " , Journal of Advertising , Vol. 23, No. 2,P: 7

[4] Buttle, F. A., (1998), "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, P:243

كما عرف (Westbrook,1987)[5] الكلام المتناقل بأنه "اتصال غير رسمي يتم في سياق ما بعد الشراء حيث يُرسَل الكلام من قبل مستهلكين آخرين ويتركز هذا الكلام حول الملكية، الاستخدام أو صفات لسلع وخدمات محددة و/أو بائعيهم".

وعرّف (Swan and Oliver ,1989)[6] الكلام المتناقل على أنه "اتصالات تتم في مرحلة ما بعد الشراء وتتضمن الكلام المتناقل الإيجابي والكلام المتناقل السلبي حيث تكون الشكاوى ضد الشركة أو الثناء على الشركة موجهة بواسطة طرف ثالث في عملية التبادل على سبيل المثال رجل مبيعات"، كما عرفته جمعية تسويق الكلام المتناقل الأمريكية (WOMMA,2006)[7] بأنه "قيام المستهلكين بتزويد المستهلكين الآخرين بالمعلومات المناسبة".

من التعاريف السابقة يصل الباحث إلى التعريف التالي للكلام المتناقل: "اتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد المستهلكين الآخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو عن المنظمة نفسها وهذا الاتصال يدرّكه المستهلك بأنه نشاط غير تجاري ويمكن أن يتم هذا الاتصال وجهاً لوجه أو عن طريق الانترنت مثل استخدام الشبكات الاجتماعية والمنتديات والبريد الالكتروني".

ومع التطور التكنولوجي وزيادة مستخدمي الانترنت أصبح هناك نوع جديد من الكلام المتناقل والذي يعتبر غاية في الأهمية وهو الكلام المتناقل الالكتروني وهنا لابد من توضيح الفروقات بين الكلام المتناقل التقليدي والكلام المتناقل الالكتروني.

1-1-1الكلام المتناقل التقليدي والكلام المتناقل الالكتروني WOM vs. E.WOM:

يختلف الكلام المتناقل التقليدي عن الكلام المتناقل الالكتروني في ثلاثة جوانب هي:

- الكلام المتناقل التقليدي والمعرف بالمختصر WOM هو عبارة عن محادثات تحدث في الوقت الحالي ويغلب على هذه المحادثات المودة بين الطرفين، أما الكلام المتناقل الالكتروني والمعرف بالمختصر E.WOM هو أكثر تكراراً وكذلك هو عبارة عن محادثات غير متزامنة حيث إن المحادثات بين المرسل والمستقبل تحدث في زمانين ومكانين منفصلين عن بعضهما، فالبريد الالكتروني على سبيل المثال يُرسل من

---

[5] Westbrook, R.A., (1987), "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, P: 261

[6] Swan, J.E. and Oliver, R.L., (1989). "Postpurchase communications by Consumers", Journal of Retailing, Vol.65, No.4, P: 523

[7] WWW.WOMMA.ORG . Consulted at 27 March, 2013

قبل شخص يكون في مكان مختلف عن مكان المستقبل كذلك من المحتمل أن يقرأ المستقبل البريد الالكتروني بعد فترة زمنية من وصوله.

- الكلام المتناقل التقليدي غالباً هو عملية مشاركة المعلومات بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص في حين أن الكلام المتناقل الالكتروني هو عملية مشاركة للمعلومات لعدد كبير من الأشخاص حيث يمكن إيصال الكلام إلى عدد كبير من الأشخاص عن طريق الانترنت وذلك من خلال الشبكات الاجتماعية والمنتديات.
- أخيراً فإن الكلام المتناقل التقليدي يصدر من المرسل والذي يكون معروف جيداً من قبل المستقبل ويتمتع المرسل بمستوى معين من المصداقية من قبل المستقبل، في حين إن الكلام المتناقل الالكتروني يصدر من المرسل والذي من المحتمل ألا يكون معروفاً بالنسبة للمستقبل وكذلك يصعب على المستقبل التأكد من مصداقية الكلام المتناقل الالكتروني الصادر عن هذا المرسل ففي الكلام المتناقل التقليدي يصدر الكلام المتناقل عن المرسل تعبيراً عن الحب للمستقبل ونصيحة له فهو يقدم له توصية لأنه شخص يعرفه ويحب أن ينصحه، بينما الكلام المتناقل الالكتروني قد يكون مزيفاً ويصدر من المرسل لا لرغبته في نصح الغير وإنما لتحقيق غاية معينة من هذا الكلام المتناقل الالكتروني وربما يكون هذا الكلام صادراً عن مُنتِج الخدمة على سبيل المثال يمكن أن يقوم مؤلفو الكتب المنشورة في موقع Amazon بكتابة تعليقات إيجابية على كتبهم دون أن يعرف زوار الموقع بأن هذه التعليقات الإيجابية مصدرها مؤلفو هذه الكتب[8].

2-1 الفرق بين الكلام المتناقل وبعض المفاهيم التسويقية المشابهة Difference Between WOM and Other Marketing Concepts:

يُخطئ بعض الباحثين في استخدام مصطلحات الكلام المتناقل، تسويق الكلام المتناقل، التسويق الفيروسي، التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة كمرادفات لبعضها فعلى الرغم من التشابه بين هذه المصطلحات إلا أنه يوجد اختلافات جوهرية بينها لذلك يرى الباحث من الضروري التمييز بين هذه المصطلحات وتوضيح الفروقات بينها:

[8] Steffes, E.M., Burgee, L.E., (2008), "Social Ties and online word of mouth", Internet Research, Vol. 19, No.1, P:43

أولاً-الكلام المتناقل وتسويق الكلام المتناقل WOM vs. WOM Marketing:

الكلام المتناقل Word of Mouth هو اتصال غير رسمي يتم بين الأشخاص وجهاً لوجه، عن طريق الهاتف، عن طريق البريد الالكتروني أو عن طريق أي وسيلة اتصال أخرى لتزويد الآخرين بمعلومات عن المنتج أو الخدمة وإعطاء التوصيات الإيجابية أو السلبية عن هذه المنتجات[٩]، أما تسويق الكلام المتناقل Word of Mouth Marketing فقد عرّفته جمعية تسويق الكلام المتناقل (WOMMA,2006) "على أنه إعطاء الناس سببا للحديث عن المنتجات والخدمات الخاصة بك، وجعل إمكانية عقد هذه المحادثات أسهل ، إنه فن وعلم بناء اتصالات المنفعة المتبادلة الفعالة بين المستهلك والمستهلك من جهة وبين المستهلك والمسوق من جهة أخرى[١٠]".

أي أن الكلام المتناقل هو تصرف يقوم به المستهلكون بشكل عفوي لنصيحة الآخرين بمنتجات الشركة بينما تسويق الكلام المتناقل هو استراتيجية تتبعها الشركات لتشجيع المستهلكين على الحديث عن منتجاتها مع المستهلكين الآخرين[١١].

ثانياً-الكلام المتناقل والتسويق الفيروسي WOM vs. Viral Marketing:

التسويق الفيروسي Viral Marketing هو استراتيجية تسويقية مرتبطة بالكلام المتناقل الالكتروني حيث أن التسويق الفيروسي يتم فقط باستخدام الانترنت وخصوصاً الشبكات الاجتماعية وهو بذلك يختلف عن الكلام المتناقل الذي يمكن أن يتم في الحياة الواقعية أوعن طريق الانترنت وقد تم استخدام مصطلح الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليه، كذلك فإن التسويق الفيروسي يتم من خلال تحفيز الشركة للمستهلكين على نشر الرسالة بسرعة بين أصدقائهم وذلك باستخدام الشبكات الاجتماعية أو البريد الالكتروني في حين أن الكلام المتناقل يتم بشكل عفوي دون تحفيز من الشركة على الكلام عن منتجاتها. وأخيراً فإن الكلام المتناقل يأخذ الطابع الشخصي في حين التسويق الفيروسي يأخذ الطابع غير الشخصي ففي التسويق الفيروسي تمرر الرسالة من شخص لآخر باستخدام الشبكات الاجتماعية دون وجود علاقة شخصية بينهم.[١٢]

---

[9] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J and Marticotte, F.,(2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, P: 9

[10] WWW.WOMMA.ORG . Consulted at 15 April, 2013

[11] O'Leary, S. and Sheehan, K. (2008)," Building Buzz to Beat the Big Boys: Word of Mouth Marketing for Small Businesses", First Edition, Praeger, Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, USA, P:23

[12] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F., (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, PP:9-10

ثالثاً-الكلام المتناقل والتسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة WOM vs. Buzz Marketing:

ينشأ الكلام المتناقل بشكل عفوي بين المستهلكين دون تحفيز المستهلكين للحديث عن منتجات الشركة أما "التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة" "Buzz Marketing" فإن الشركة تقوم بالتعاقد مع أشخاص فاعلين ومؤثرين وتدفع لهم مقابل قيامهم بالحديث عن علامتها التجارية للمستهلكين الآخرين ويمكن أن يتم هذا الحديث وجهاً لوجه أو عن طريق الانترنت حيث تتركز مهمة هؤلاء الأشخاص في خلق طنين Buzz حول منتجات الشركة أي خلق ضجة عن منتجات الشركة، على سبيل المثال شركة Procter & Gamble رائدة في هذا النوع من التسويق حيث تتعاقد هذه الشركة مع آلاف المراهقين لخلق طنين Buzz عن منتجاتها الجديدة بحيث يتحدث هؤلاء المراهقون عن منتجاتها إلى أصدقائهم وهؤلاء الأصدقاء بدورهم يتحدثون إلى أصدقائهم الآخرين عن منتجات Protect & Gamble وبعد فترة من الزمن يتشكل لدى الشركة ملايين من الأشخاص الذين يتحدثون عن منتجاتها الجديدة بفضل الاعتماد على هذا الأسلوب. وجدير بالذكر أن هذا النوع من التسويق يختلف عن التسويق الفيروسي في أنه يتم باستخدام الانترنت أو في الحياة الواقعية في حين أن التسويق الفيروسي يتم فقط باستخدام الانترنت[١٣].

3-1خصائص الكلام المتناقل Characteristics of Word-of-Mouth:

وفقاً لـ (Buttle,1998)[١٤] فإن خصائص الكلام المتناقل هي: الطبيعة Valence ، التركيز Focus، التوقيت Timing، التحريض أو الحث Solicitation، التدخل أو الاعتراض Intervention

1-طبيعة الكلام المتناقل Valence: يمكن أن يكون الكلام المتناقل إيجابي أو سلبي ، الكلام المتناقل الإيجابي يحصل عندما يتم تزكية الشركة وذكر الأخبار الجيدة عن الشركة فهو انعكاس للأداء الجيد والخدمات المقدمة والمعاملة الجيدة للزبائن من قبل موظفي المبيعات. أما الكلام المتناقل السلبي يحصل عندما يقوم المستهلكون بنقل معلومات عن الأداء السيء، قلة الخدمة، الأسعار المرتفعة أو وقاحة موظفي المبيعات. ومن الجدير بالذكر إلى أن ما هو سلبي من وجهة نظر الشركات يمكن أن يكون إيجابي جداً من وجهة نظر المستهلك. فقد تبين أن طبيعة الكلام المتناقل (إيجابي أو سلبي) وحجم الكلام المتناقل بعد الشراء يمكن أن يتم التأثير عليهما من قبل إدارة الشركة.

---

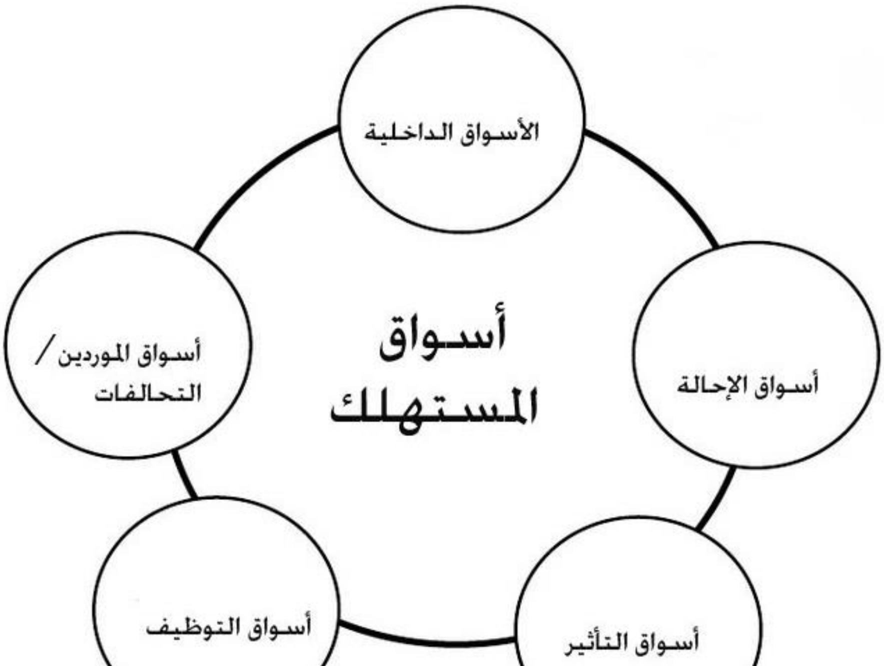
[13] Carl, W. G., (2006), "What's All The Buzz about? : Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and", Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, P:603

[14] Buttle, F. A. (1998), ”Word of Mouth: understanding and managing referral marketing”, Op. Cit, P: 243

2-التركيز Focus:

نشاط الكلام المتناقل ليس محدوداً فقط بالمستهلكين بل يوجد أطراف أخرى يمتد نطاق الكلام المتناقل إليها، وفقاً لنموذج الأسواق الستة الخاص بالتسويق بالعلاقة Relationship Marketing والذي يوضحه الشكل (1/2) هناك ستة أسواق وهي أسواق الإحالة، أسواق التأثير، أسواق التوظيف، أسواق الموردين أو التحالفات، الأسواق الداخلية وأسواق المستهلك وكل هذه الأسواق تهم الشركة حيث أن الكلام المتناقل يجب أن يمتد نطاقه ليشمل كل هذه الأسواق. على سبيل المثال الكلام المتناقل يمكن أن يؤثر على قرارات الاستثمار (أسواق التأثير)، كذلك الكلام المتناقل يمكن أن يؤثر في أسواق التوظيف على سبيل المثال إحدى الشركات الهندسية قدرت أن 80% من موظفيها يتم توظيفهم عن طريق الإحالات الشخصية Personal Referrals.

الشكل (1/2) نموذج الأسواق الستة



Source: Buttle, F. A. (1998), "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op. Cit, p: 244

3-التوقيت Timing:

الكلام المتناقل يمكن أن يكون قبل الشراء أو بعد الشراء حيث يمكن أن يكون الكلام المتناقل مصدر هام للمعلومات في مرحلة ما قبل الشراء Pre-Purchase ويكون الكلام المتناقل كمدخلات ويطلق عليه في هذه الحالة الكلام المتناقل المُدخَل Input WOM، كذلك يمكن أن يكون الكلام المتناقل كمصدر للمعلومات في مرحلة ما بعد الشراء أو ما بعد تجربة الاستهلاك ويكون الكلام المتناقل في هذه الحالة كمخرجات ويطلق عليه اسم الكلام المتناقل المُخرَج Output WOM.

4-التحريض أو الحث Solicitation:

يمكن أن يصدر الكلام المتناقل من الزبائن بوجود تحريض من الشركة أو بدون وجود تحريض من الشركة، من ناحية أخرى قد يبحث الزبائن عن المعلومات التي تخص منتجات الشركة وقد لا يبحثون عن هذه المعلومات، ففي حالة قيام الزبائن بالبحث عن المعلومات التي تخص منتجات الشركة فإنهم يستفسرون عن هذه المعلومات من قادة الرأي Opinion Leader ولذلك على الشركة أن تقوم بتحريض قادة الرأي على التكلم عن منتجاتها.

5- التدخل أو الاعتراض Intervention:

على الرغم من أن الكلام المتناقل قد يتولد بشكل تلقائي فقد أصبح عدد متزايد من الشركات تتدخل بشكل استباقي لتحفيز وإدارة نشاط الكلام المتناقل حيث يمكن أن تتم إدارة الكلام المتناقل على المستوى الفردي أو على مستوى المنظمة حيث تتدخل الشركة لإدارة الكلام المتناقل بالشكل الذي يناسبها. يبحث المستهلكون عادة عن قادة الرأي ليسمعوا كلامهم عن منتجات الشركة لأن قادة الرأي يتكلمون عن المنتجات بشكل فعال لذلك تسعى الشركات للتأثير على قادة الرأي بشكل مباشر وبالتالي تتدخل الشركات في الكلام المتناقل الذي يقال عنها وذلك عن طريق تأثيرها في قادة الرأي.

1-4أنواع الكلام المتناقل Types of Word-of-Mouth:

يذكر (Schoefer, 1998) أن هناك ثلاثة أنواع من الكلام المتناقل هي[١٥]:

- **أخبار المنتج Product News** : ويشمل هذا النوع من الكلام المتناقل المعلومات الجديدة عن المنتجات مثل مزايا جديدة في المنتج ، تكنولوجيا جديدة في المنتج، منتجات جديدة طرحتها الشركة في السوق، خصائص المنتجات ، الاختلافات الموجودة بين المنتجات المنافسة.

---

[١٥] Schoefer, K. (1998), "Word-of-Mouth : Influences on the choices of Recommendation Sources", Master Thesis, University of Nottingham Business School, Nottingham, UK, P: 24

– **الخبرة الشخصية personal experience:** يقوم المستهلك بنقل خبرته الشخصية في أحد المنتجات التي قام بشرائها إلى المستهلكين الآخرين حيث يتحدث عن تجربته الشرائية سواء كانت تجربة إيجابية أو تجربة سلبية فيوضح السبب الذي دعاه لشراء هذا المنتج والدوافع التي حفزته على اتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج.

– **تقديم النصيحة advice giving:** يقدم المستهلك النصيحة للمستهلكين الآخرين لشراء علامة تجارية معينة نتيجة تجربته الإيجابية مع هذه العلامة.

من خلال التصنيف السابق نجد أن هناك وظيفتين للكلام المتناقل الوظيفة الأولى إعلام المستهلكين بالمعلومات الجديدة ويتم ذلك عن طريق النوع الأول من الكلام المتناقل وهو أخبار المنتج والوظيفة الثانية التأثير على المستهلكين ويتم ذلك عن طريق النوعين الثاني والثالث من الكلام المتناقل وهما تقديم النصيحة والخبرة الشخصية.

ويمكن تصنيف الكلام المتناقل وفقاً لـ (Chen,2006)[16] إلى عدة أنواع هي:

- **المحادثة الاجتماعية Social Conversation:** وهي حديث يجري بين الأشخاص لهذا الحديث وظيفة اجتماعية فقط دون وجود نية لدى أحد الأطراف للتأثير على الآخرين.
- **محادثة تبادل المعلومات Information Exchange Conversation:** وهو حديث يحصل بين الأشخاص من أجل حصول أحد الأطراف على معلومات من الطرف الآخر أو منح أحد الأطراف معلومات للطرف الآخر، هذه المعلومات التي يتم تبادلها لا يكون الغاية منها حل مشكلة موجودة لدى أحد الأطراف ولكن الغاية منها تخزين المعلومات للاستفادة منها في المستقبل. على سبيل المثال أحد المستهلكين قام بتناول وجبة الغداء في أحد المطاعم وكان هذا المطعم مميزاً فهو ينقل تجربته الإيجابية إلى أصدقائه ويحدّثهم عن هذا المطعم، هذه المعلومات عن المطعم قد يستفيد منها أصدقاء هذا المستهلك في المستقبل عند رغبتهم في الذهاب لتناول وجبة الغداء في أحد المطاعم.
- **محادثة البحث عن المعلومات Search conversation:** هذه المحادثة يكون الغاية منها حل مشكلة معينة تواجه أحد الأطراف فيقوم هذا الطرف بالبحث عن المعلومات للحصول على المعلومات التي تساعده في حل المشكلة على سبيل المثال أحد المستهلكين يرغب في شراء أداة كهربائية منزلية فهو يبحث عن المعلومات عن أفضل العلامات التجارية التي تبيع الأدوات الكهربائية المنزلية ويجمع المعلومات عن مواصفات المنتجات التي تقدمها العلامات التجارية المختلفة.
- **محادثة التعزيز Reinforcement Conversation:** تجري هذه المحادثات بين الأشخاص ليتأكد أحد الأشخاص أن سلوكه يتناسب مع المعايير الاجتماعية للجماعة التي ينتمي إليها على سبيل المثال

[16] Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services" Op. Cit, P: 43

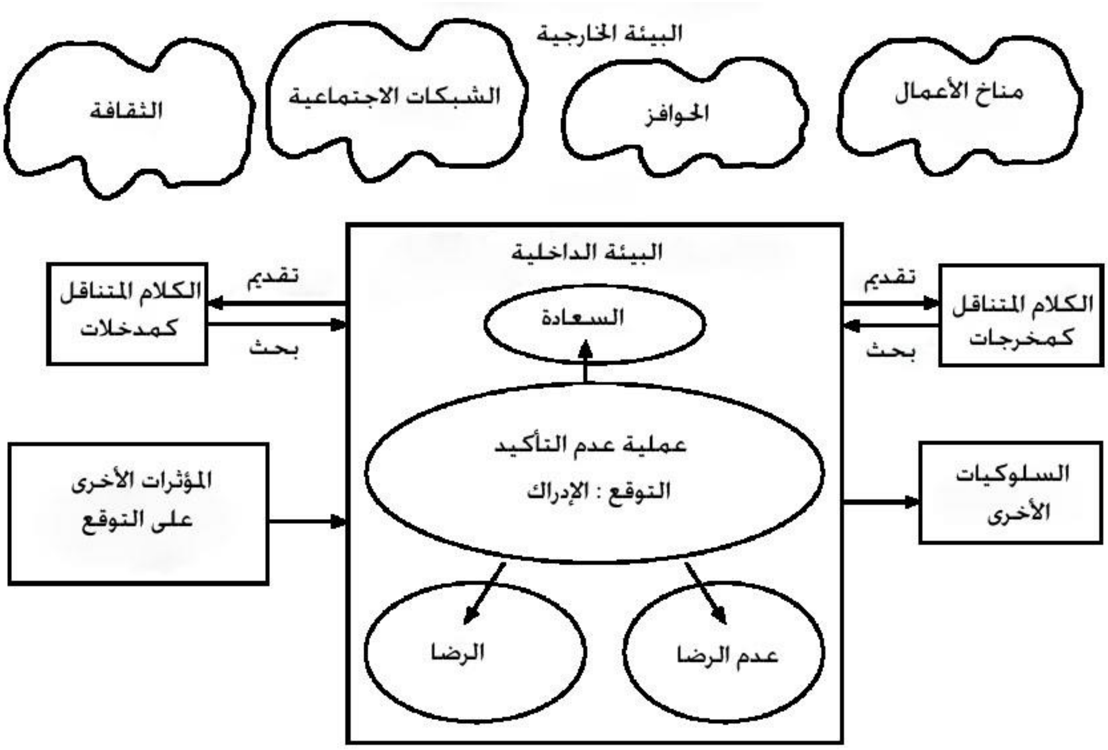
أحد الأشخاص يسأل أصدقائه فيما إذا كانت ملابسه الجديدة التي اشتراها تتناسب مع موضة الشباب لأنه ينتمي إلى جماعة الشباب.

- **محادثة التأثير على الآخرين Influence others Conversation:** أحد المشاركين في الحديث يزود الآخرين بالمعلومات بغية التأثير عليهم.

5-1 نموذج الكلام المتناقل Word of Mouth Model:

قدم (Buttle,1998)[١٧] نموذجاً شاملاً للكلام المتناقل يحتوي هذا النموذج على مجموعتين من المتغيرات، متغيرات داخلية ومتغيرات خارجية كما يوضح الشكل (2/2):

الشكل (2/2) نموذج Buttle للكلام المتناقل



Source: Buttle, F. A., (1998), "Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing", Op Cit., P: 246

❖ **المتغيرات داخل الأشخاص Interpersonal Variables:** وترتبط هذه المتغيرات بعملية بحث المستهلك عن الكلام المتناقل المدّخل Input WOM، أو بعملية مشاركة المستهلك للكلام المتناقل المُخرج، هذه المتغيرات هي الرضا، عدم الرضا، السعادة حيث إن حالة الرضا تنتج عند التطابق بين الخصائص المدركة للخدمة المقدمة وتوقعات المستهلك فيقوم المستهلك بإنتاج الكلام المتناقل المُخرج الإيجابي، أما

---

[17] Buttle, F. A., (1998), "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op. Cit, P: 246

السعادة فهي تنتج عندما تكون الخصائص المدركة للخدمة المقدمة أكبر من توقعات المستهلك ويقوم المستهلك أيضاً بإنتاج الكلام المتناقل المُخرج الإيجابي، وأخير فإن حالة عدم الرضا تتكون لدى المستهلك عندما تكون الخصائص المدركة للخدمة المقدمة أقل من توقعات المستهلك ونتيجة لذلك يقوم المستهلك بإنتاج الكلام المتناقل المُخرج السلبي.

- **المتغيرات خارج الأشخاص Extrapersonal Variables**: وتمثل هذه المتغيرات الظروف في البيئة الخارجية والتي تحكم عملية البحث عن الكلام المتناقل المُدَخل أو الظروف التي تحكم عملية مشاركة الكلام المتناقل المُخرَج، وتتمثل هذه المتغيرات بالثقافة، الشبكات الاجتماعية، الحوافز، مناخ الأعمال.

الخلاصة:

- هناك العديد من التعاريف للكلام المتناقل وأكدت معظم هذه التعاريف على أن الكلام المتناقل هو اتصال غير رسمي يتم بين المستهلكين، كما أكدت هذه التعاريف أن المستهلك يدرك الكلام المتناقل بأنه نشاط غير تجاري.
- هناك تداخل وتشابه بين مفهوم الكلام المتناقل والعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى كتسويق الكلام المتناقل والتسويق الفيروسي التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة، وقد وضح الباحث أهم الفروقات الجوهرية بين الكلام المتناقل وهذه المفاهيم التسويقية.
- يوجد العديد من الخصائص للكلام المتناقل تميزه عن باقي أنواع الاتصالات وقد قام الباحث بتوضيح هذه الخصائص.
- للكلام المتناقل عدة أنواع تختلف هذه الأنواع باختلاف الغاية التي يرغب في تحقيقها مرسل الكلام المتناقل من الحديث مع المستهلكين الآخرين حول منتجات وخدمات الشركة.

المبحث الثاني

دوافع الكلام المتناقل وأهميته

Motivations of Word-of-Mouth and its Importance

تمهيد:

تتعدد الأسباب التي تجعل المستهلكين يشاركون الكلام المتناقل عن المنتجات والخدمات المختلفة التي قاموا بشرائها كرغبة المستهلكين بتقديم النصيحة للمستهلكين الآخرين لتمكينهم من تحقيق أكبر المنافع من شراء المنتج أو الخدمة أو لتجنيبهم المخاطر التي يمكن أن تصاحب شراء المنتج أو الخدمة، كذلك إن عملية مشاركة المستهلك للكلام المتناقل يكون لها سوابق هذه السوابق تحدد طبيعة الكلام المتناقل فالرضا يعتبر من أهم سوابق الكلام المتناقل فإذا كان الزبون راضٍ فهذا يعتبر مقدمة للبدء بكلام متناقل إيجابي عن الشركة في حين أن الزبون غير الراض يسعى لمشاركة الكلام المتناقل السلبي عن الشركة لتجنيب المستهلكين الآخرين التجربة الشرائية السلبية التي قام بها أو بهدف الانتقام من الشركة التي لم تشبع له حاجته بالشكل المرغوب.

أما على صعيد أهمية الكلام المتناقل يعتبر الكلام المتناقل من أهم المؤثرات التي تؤثر على قرارات المستهلك نتيجة إدراك المستهلك بأن الكلام المتناقل يأتي من مصدر محايد وهو المستهلكين الآخرين الذين لديهم تجربة شرائية مشابهة للتجربة الشرائية التي ينوي القيام بها.

وفي مجال الخدمات يمتلك الكلام المتناقل أهمية خاصة نتيجة عدم ملموسية الخدمات وصعوبة تقييم جودة الخدمة ولذلك فإن المستهلكين يعتمدون على التوصيات من أصدقائهم وأقاربهم عند اتخاذهم القرار الشرائي أو اتخاذهم قرار في التحول بين مزودي الخدمات.

ونتيجة الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل استحوذت ظاهرة الكلام المتناقل على الاهتمام من قبل الشركات والباحثين في مجال التسويق على حد سواء سعياً منهم لمعرفة السبل الكفيلة بتوليد الكلام المتناقل الإيجابي عن الشركة وتقليل الكلام السلبي عن الشركة.

1-2 دوافع الكلام المتناقل Motivations of Word-of-Mouth:

من أوائل الباحثين الذين قاموا بتصنيف دوافع الكلام المتناقل هو (Dichter,1966)[١٨] حيث صنف الدوافع التي تجعل المستهلك يتكلم بالكلام المتناقل إلى أربعة فئات من الدوافع هي:

-التفاعل مع المنتج Product-Involvement:

عند استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة يكون المستهلك غير مرتاح لاستخدام السلعة أو الخدمة لوحده فهو يرغب أن يستفيد الآخرين من هذا المنتج وأن يقوموا بشرائه للاستفادة من منافعه حيث ينشأ لدى المستهلك نوع من التوتر الداخلي لذلك يقوم بالحديث عن تجربته الإيجابية مع المنتج أو الخدمة ويعطي التوصيات لأصدقائه من أجل أن يقوموا بشراء المنتج ويثير الحماس لديهم ليشتروا المنتج، هذا يخفف التوتر لدى المستهلك ويجعله يشعر بالسعادة على سبيل المثال عند تسجيل أحد المتدربين في دورة تدريبية في أحد المراكز التعليمية واكتساب هذا المتدرب مهارات رائعة بسبب هذه الدورة التدريبية فإن هذا المتدرب يقوم بإخبار أصدقائه عن تجربته مع هذا المركز التعليمي ويحمس أصدقائه على التسجيل في هذا المركز ونتيجة لذلك يشعر بالسعادة لنصح أصدقائه.

-التفاعل مع الذات Self-Involvement:

في هذه الحالة يتفاعل المستهلك مع ذاته أكثر من تفاعله مع المنتج، هذا النوع من الدوافع يندرج تحت تأكيد الذات Self-Confirmation حيث إن المستهلك يتحدث عن المنتج لتأكيد ذاته بمعنى آخر يتحدث عن المنتج أو الخدمة لإشباع حاجات عاطفية لديه، كحديث المستهلك عن شراء منتج جديد وامتلاكه له هذا يشبع حاجة التفاخر والتميز لدى المستهلك، أو الحديث عن المنتجات لإظهار الخبرة والمعرفة لدى هذا المستهلك في فئة منتجات معينة.

-التفاعل مع الآخرين Other-Involvement:

هذا النوع من الدوافع للحديث عن المنتجات يكون تعبيراً عن الحاجة لمساعدة شخص آخر وتقديم شيء ما إليه مثل مشاركة السعادة معه، إظهار الاهتمام به، او تعبيراً للحب أو للصداقة مع هذا الشخص في هذه الحالة تكون النصيحة أو التوصية Recommendation بمثابة هدية يقدمها المستهلك إلى شخص آخر، مثل إخبار المستهلك لصديقه عن شركة تقدم عروض سعرية مغرية لمنتجاتها.

-التفاعل مع الرسالة Message-Involvement:

في هذه الحالة يتم تحفيز المستهلك للحديث عن المنتج بواسطة الرسالة الترويجية التي تستخدمها الشركة في عرض منتجاتها في الحملات الإعلانية أو في عرض منتجاتها عن طريق العلاقات العامة من خلال الندوات أو المؤتمرات الصحفية التي تقيمها الشركة، ولا يعتمد بالضرورة على تجربة المتحدث للمنتج أو الخدمة على سبيل المثال قد يقدم شخص ما نصيحة لصديقه بشراء منتج ما لمشاهدته إعلان تلفزيوني لهذا المنتج وتأثره بالرسالة الإعلانية.

---

18 Dichter, E. (1966), " “How Word-of-Mouth Advertising Works”, HBR, Nov-Dec, P:148

أما الباحثة (Bristor,1990)[19] فقد قامت بتصنيف دوافع الكلام المتناقل إلى ثلاثة فئات أساسية هي: عوامل فردية، عوامل متعلقة بالمنتج، وعوامل موقفية.

❖ **العوامل الفردية Individual Factors:**

وتتكون العوامل الفردية من ستة دوافع تحفز المستهلك على الحديث عن المنتج أو الخدمة هذه الدوافع هي:

– **الإيثار Altruism:** يعكس رغبة مرسل الكلام المتناقل في مساعدة مستقبل الكلام المتناقل في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

– **ليكون له دور مؤثر Instrumental:** مرسل الكلام المتناقل هو من ينشئ الكلام عن المنتج ويقوم بإرساله للآخرين لتحقيق هدف معين في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطاً بالرسالة، أو قد لا يكون مرتبطاً بتحسين حالته أو حالة مستقبل الكلام المتناقل.

- **الدفاع عن الذات (الأنا) Ego Defense:** لإسقاط الإحباط وعدم الرضا على الآخرين وعلى منتجات وخدمات معينة.

- **الاهتمام Interest:** في حال ازدياد اهتمام الشخص بخدمة معينة يزداد احتمال أن يبدأ باتصالات الكلام المتناقل حول هذه الخدمة.

– **تأسيس الوضوح الإدراكي Establish Cognitive Clarity**: يمكن أن تنشأ الاتصالات عندما يكون هناك محاولة لفهم شيء ما.

– **تخفيض التنافر المدرك Reduce Cognitive Dissonance**: يمكن تخفيض حالة التنافر أو عدم الانسجام المدرك لدى المستهلك من خلال إقناع الآخرين بشراء المنتج أو الخدمة التي قام بشرائها، فالمستهلك ينشر الكلام المتناقل بعد عملية الشراء وذلك لتعزيز قراره الشرائي حيث إن مشاركة المستهلك للكلام المتناقل يٌخفض التنافر أو عدم الانسجام Dissonance في إدراك المستهلك للقرار الشرائي بمعنى آخر إدراك المستهلك لمدى صحة او خطأ القرار الشرائي الذي قام به، لذلك فإن المستهلك يدافع عن قراره الشرائي ليقنع نفسه بأن قراره هو الصحيح وينشر الكلام المتناقل أيضاً للآخرين ليقنعهم بقراره الشرائي وبذلك يخفض التنافر الداخلي الذي يحدث في إدراكه للقرار الشرائي.[20]

❖ **العوامل المتعلقة بالمنتج Product Factors:**

وتتضمن العوامل المرتبطة بالمخاطر، حداثة خصائص المنتج أو الخدمة، حيث أن الكلام المتناقل في هذه الحالة يكون من ضمن الجهود المبذولة للحصول على المعلومات حول المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة ويتم التحفيز للبدء في الكلام المتناقل من أجل تقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة.

❖ **العوامل الموقفية Situational Factors:**

تتضمن العوامل الموقفية العوامل التالية:

– المرحلة التي يمر بها متلقي الكلام المتناقل من مراحل القرار الشرائي Receiver's Purchase Decision Process

---

[19] Bristor, J. M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Research in Consumer Behavior, Vol.4, PP: 53-58

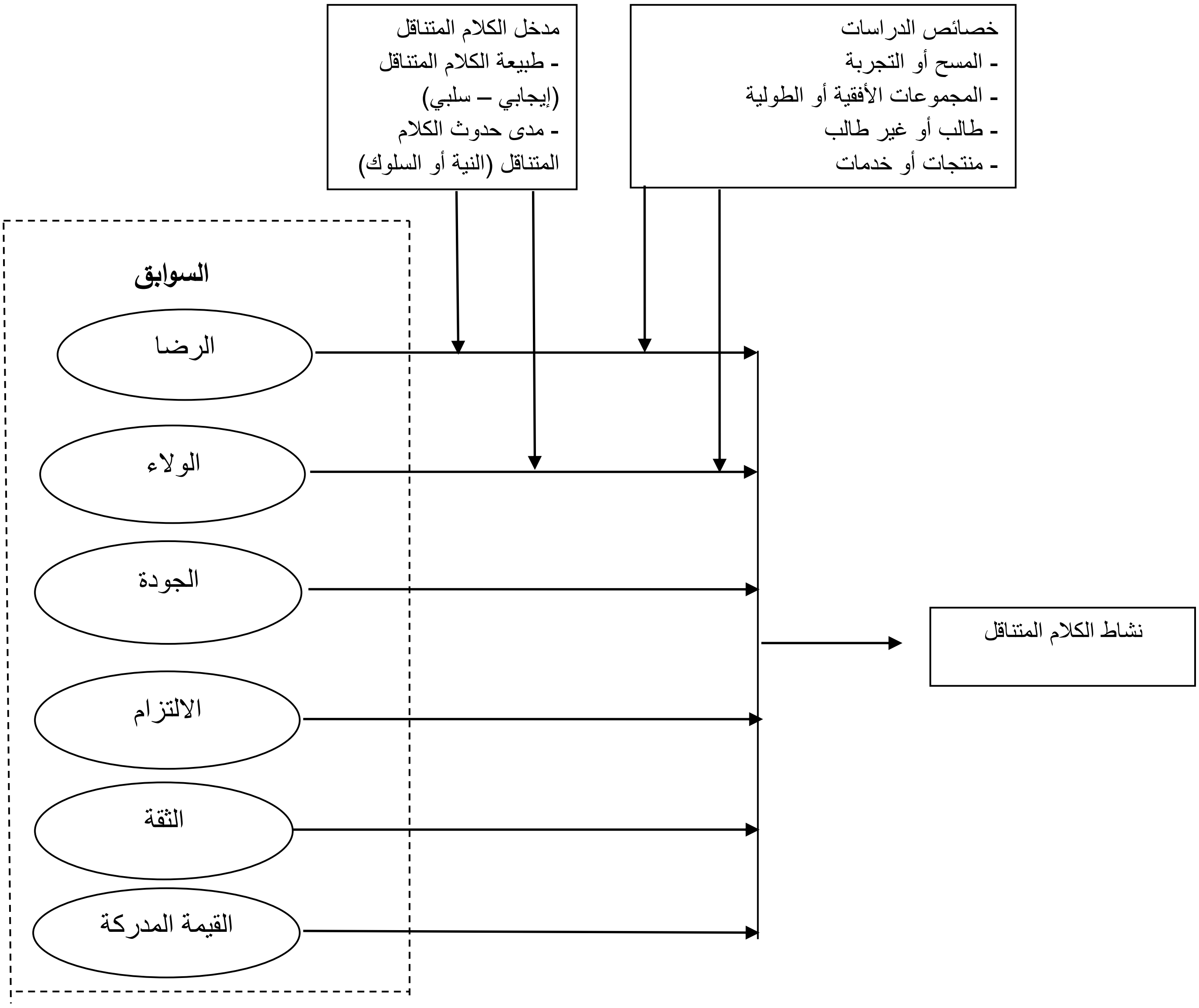
[20] Wangenheim, F.V., (2005), " Postswitching Negative Word of Mouth", Op. Cit, P:68

- مدى توفر الوقت
- مدى تأثير البحث عن معلومات الكلام المتناقل من قبل المتلقي لاستخدامها في صنع القرار الشرائي.

2-2سوابق الكلام المتناقل Antecedents of Word-of-Mouth:

وفقاً لـ (Matos and Rossi,2008)[21] فإن للكلام المتناقل ست سوابق تسبق الكلام المتناقل هي: الرضا، الولاء، الجودة، الالتزام، الثقة، القيمة المدركة حيث حدد الباحثان (Matos and Rossi,2008) إطار مفاهيمي للسوابق التي تسبق الكلام المتناقل كما يوضح الشكل (3/2)

الشكل (3/2) الإطار المفاهيمي لسوابق الكلام المتناقل



Source: Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators", Op. Cit, P: 579

---

[21] Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, P: 580

أولاً: الرضا Satisfaction:

ينشأ الكلام المتناقل الإيجابي Positive Word of Mouth في حالة رضا المستهلك Satisfaction عن المنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها، في حين أن الكلام المتناقل السلبي Negative Word of Mouth ينشأ في حالة عدم رضا المستهلك Dissatisfaction عن المنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها[22]

ترى (Richins,1983) أن حالة عدم رضا الزبائن قد تسبب ردات فعل مختلفة لهم تشمل: التحول إلى علامة تجارية أخرى، تقديم شكوى إلى البائع أو إلى طرف ثالث مثل منظمة حماية المستهلك، إخبار الآخرين عن المنتج الذي لم يحقق الرضا لهم أو البائع الذي لم يحقق لهم الرضا أي التكلم عنه بكلام سلبي للآخرين حيث إن 34 % من الزبائن غير الراضيين يخبرون الآخرين عن حالة عدم الرضا عن العلامة التجارية وذلك في منتجات العناية الشخصية أي أن هؤلاء يتكلمون كلام سلبي عن العلامة التجارية والمتمثل بحالة عدم الرضا عن تقديم الخدمات[23]

إن احتمال نشر الزبائن للكلام المتناقل بناء على مستوى رضاهم يعود لسببين هما:

السبب الأول: تجاوز أداء المنتج أو الخدمة لتوقعات الزبائن مما يحفزهم للحديث للآخرين عن تجربتهم الإيجابية.

السبب الثاني: عدم تحقق توقعات الزبائن تسبب ندم العميل عن التجربة الشرائية التي قام بها ولذلك يبدأ بمشاركة الكلام المتناقل السلبي تعبيراً عن مشاعره السلبية مثل الغضب، الإحباط، تقليل التوتر، تحذير الآخرين، أو السعي للانتقام[24].

ثانياً: الولاء Loyalty:

كلما ازدادت درجة ولاء الزبائن لمزود الخدمة كلما زادت احتمالية أن يقدموا توصيات إيجابية عن المورد أي يزيدوا من مشاركة الكلام المتناقل الإيجابي وهذا يتفق مع فكرة سلم الولاء الموضح في الشكل (4/2)، حيث يزداد دفاع الزبون عن الشركة والتكلم عنها بشكل إيجابي كلما ارتفع المستهلك درجة في سلم الولاء، في حين إن انخفاض ولاء المستهلك للشركة سيزيد من احتمال مشاركة المستهلك لكلام متناقل سلبي عن الشركة حيث يقوم بإعطاء توصيات سلبية عن مزود الخدمة[25].

افترض الباحثان (Matos and Rossi,2008) أن الولاء من سوابق الكلام المتناقل لأنه كلما زاد ولاء العملاء كلما كان من المحتمل أن يقوموا بما يلي:

1- تقديم تزكيات إيجابية عن الشركة للأفراد في جماعاتهم المرجعية (أصدقاء وأقارب).

2- لديهم دافع أقوى لمعالجة المعلومات الجديدة عن الشركة.

3- لديهم مقاومة أقوى ضد محاولات إقناعهم بالمعلومات المضادة للشركة.

---

[22] Wangenheim, F.V. (2003)," Opportunism in Interpersonal Exchange: When Dissatisfaction is Followed by Positive Word-of-Mouth", Arbeitsbericht Nr.9, Dortmund, Germany, November 2003, P:1

[23] Richins, M.L.(1983), " Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", Journal of Marketing, Vol. 47, P: 68

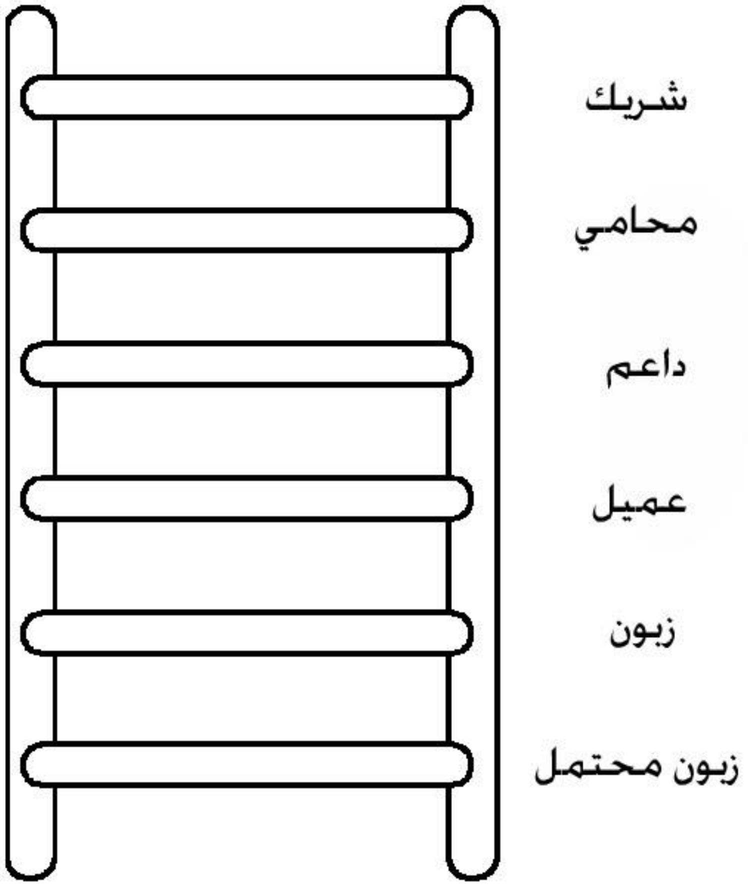
[24] Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators”, Op. Cit, P: 580

[25] Buttle, F. A., (1998), "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op. Cit, P: 244

أكثر من ذلك في حالة عدم الولاء والتي يتحول نتيجتها الزبائن إلى مزودي خدمة آخرين يكون الزبائن في هذه الحالة أكثر احتمالاً لنشر الكلام المتناقل السلبي وذلك لتخفيف حالة التنافر المدرك Cognitive Dissonance لديهم.

وقد تبين من خلال دراسة (Matos and Rossi,2008) أن علاقة الرضا مع الكلام المتناقل الإيجابي أقوى من علاقة الولاء مع الكلام المتناقل الإيجابي أي أن الزبون الراضي قد ينشر الكلام المتناقل الإيجابي بشكل أكبر من الزبون الذي لديه ولاء للشركة في حين أن علاقة عدم الولاء والكلام المتناقل السلبي أقوى من علاقة عدم الرضا والكلام المتناقل السلبي أي أن الزبون الذي لا يمتلك ولاء ينشر الكلام المتناقل السلبي بشكل أكبر من الزبون الغير راضي[26].

الشكل (4/2) سلم الولاء



Source: Buttle, F. A., (1998), "Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing", Op Cit., P: 244

---

[26] Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators”, Op. Cit, P: 579

رابعاً: الجودة Quality:

يعتبر نموذج جودة الخدمة لـ Parasuraman وزملائه (1992) والذي يحدد خمسة أبعاد لجودة الخدمة هو النموذج الأكثر قبولاً في أوساط الباحثين حيث تتألف جودة الخدمة من خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) وهذه الأبعاد هي:

١. النّواحي الماديّة الملموسة "Tangibles": وتشتمل على التّسهيلات الماديّة والمعدّات ومظهر العاملين ومواد الاتصال.

٢. الاعتماديّة "Reliability": القدرة على أداء الخدمة التي تمّ وعد العملاء بها بدقّة وكفاءة.

٣. الاستجابة "Responsiveness": الرّغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فوريّة.

4. الأمّان/الثّقة "Assurance": معرفة العاملين ولباقتهم في التّعامل مع العملاء وفي خلق الثّقة لديهم.

5. التّعاطف مع العملاء "Sympathy": وتعني العناية بالعملاء والاهتمام الشّخصيّ بهم وبمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانيّة راقية.[٢٧]

وقد وجد الباحثون (Zeithaml, Berry, and Parasuraman,1996) أن هناك علاقة قوية ومعنوية بين إدراكات المستهلك للجودة ورغبة الزبائن في التوصية بالشركة.[٢٨]

كذلك فإن جودة الخدمة المرتفعة تحفز المستهلكين على الكلام المتناقل الإيجابي وإدراك المستهلك للأداء المرتفع يرتبط بنوايا المستهلك للكلام المتناقل الإيجابي، من ناحية أخرى فإن العلاقة الجيدة بين مزودي الخدمة والمستهلك تحفز المستهلك على الكلام المتناقل الإيجابي.[٢٩]

وأخيراً فإن ارتفاع الجودة المدركة لدى الزبائن تؤدي إلى ارتفاع نشاط الكلام المتناقل الإيجابي إما انخفاض الجودة المدركة يؤدي إلى انخفاض نشاط الكلام المتناقل الايجابي لان انخفاض جودة الخدمة يزيد الكلام المتناقل السلبي.[٣٠]

خامساً: الالتزام Commitment:

وفقاً للمدخل المتعدد الأبعاد للباحثين (Morgan and Hunt,1994) فإن الالتزام Commitment يتكون من عدة أبعاد هي.[٣١]:

– البعد العاطفي Affective أي ارتباط عاطفي إيجابي تجاه الشركة.

– الاستمرارية continuance وتتعلق بالتكاليف المدركة المرتبطة بترك الشركة.

– البعد المعياري Normative أي الالتزام الأدبي تجاه الشركة.

---

[27] العبدلله، إيمان، "أثر بيئة الخدمة في نوايا الزبائن السلوكية (دراسة ميدانية على قطاع المطاعم السياحية في مدينة حلب)"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2011، ص: 85

[28] Zeithaml, V.A, Berry, L.L., Parasuraman, A.,(1996), " The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, No.2, P: 34

[29] Ng, S., David, M.E. and Dagger, T.S.(2011)," Generating positive word-of-mouth in the service Experience", Journal of Managing Service Quality,Vol.21,No.2,PP:139-140

[30] Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators”, Op Cit., P: 581[30]

[31] Ibid., P:582

أما الباحثون (Jones et al., 2007) فقد حددوا الالتزام ببعدين هما:

- تطابق أو تماثل الزبون مع الشركة customer identification أي مدى ملائمة الشركة للزبون.
- انخراط (تفاعل) الزبون مع الشركة Involvement ويعكس هذا البعد تعامل الزبون مع الشركة أي في حال تركه للشركة سيخسر بعض المنافع التي تقدمها هذه الشركة وبنفس الوقت سيكون هناك تكاليف للتحول إلى مزود خدمة Switching Costs.

إن الأشخاص الذين لديهم التزام قوي تجاه الشركة هم زبائن لديهم تماثل قوي مع الشركة ويحملون مشاعر المودة تجاه الشركة ويعملون للحفاظ على العلاقات القيمة مع هذه الشركة.

كذاك فإن الزبائن الذين لديهم التزام مرتفع تجاه الشركة هم أكثر احتمالاً لتزويد المستهلكين الآخرين بالكلام المتناقل الإيجابي عن الشركة وذلك لحاجتهم لتعزيز علاقتهم الجيدة بالشركة، حتى وإن كانت مستويات الرضا منخفضة تجاه الشركة فإن الزبائن الذين لديهم التزام مرتفع تجاه الشركة يشاركون الكلام المتناقل الإيجابي وذلك للحفاظ على الانسجام أو الاتساق المدرك cognitive consistency تجاه الشركة، وتبرير الموقف الإيجابي والتماثل القوي مع الشركة وكذلك فإن نشر الكلام المتناقل من قبل الزبائن الذين لديهم التزام مرتفع تجاه الشركة ولكنهم غير راضيين له سبب آخر وهو تقليل التنافر المدرك Cognitive Dissonance لدى الزبائن.

سادساً: الثقة Trust:

تشير الثقة إلى ثقة الزبون باعتمادية وأمانة الشركة وترتبط الثقة بالرضا ففي حال كان مستوى رضا الزبائن عن الشركة مرتفعاً فإن الثقة بالشركة تكون مرتفعة في حين أن انخفاض مستوى رضا الزبائن عن الشركة يؤدي إلى انخفاض الثقة بالشركة.

الثقة تؤثر على النتائج السلوكية فهي ترتبط بالبقاء لدى مزود الخدمة أو االتحول إلى مزود خدمة آخر، كذلك فإن وجود مستويات ثقة مرتفعة لدى الزبائن تكون مصحوبة بميل كبير لتقديم كلام متناقل إيجابي عن مزود الخدمة ففي حالة وجود ثقة كبيرة في الشركة فإن الزبون يقوم بتقديم التوصيات الإيجابية بمزود الخدمة إلى جماعته المرجعية مثل أصدقائه أو أقاربه لأن يملك تجربة سابقة مع مزود الخدمة ويثق به.

سابعاً: القيمة المدركة Perceived Value:

تُعرف القيمة المدركة على أنها تقييم المستهلك الإجمالي للمنفعة التي تعود عليه من المنتج حيث يعتمد هذا التقييم على إدراكات المستهلك لما قدمه ولما حصل عليه بمعنى آخر المقارنة بين المنافع التي حصل عليها المستهلك من شراء المنتج أو الخدمة (الجودة، الملائمة، الحجم ......) والتكاليف التي دفعها المستهلك للحصول على هذا المنتج أو الخدمة. الزبائن الذين يدركون قيمة مرتفعة قدمها لهم مزود الخدمة هم أكثر احتمالاً لتقديم توصيات إيجابية بمزود الخدمة إلى جماعاتهم المرجعية.[٣٢]

---

[32] Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators", Op Cit., P:582

3-2 أهمية الكلام المتناقل Word-of-Mouth Importance:

يستمد الكلام المتناقل أهميته من تأثيره الكبير على السلوك الشرائي للمستهلك فالكلام المتناقل يؤثر على المحاكمات التي يجريها المستهلك قبل شراء المنتجات في الأجل الطويل والأجل القصير، حيث يرى الباحثون (Herr, et al,1991)[٣٣] أن الكلام المتناقل له تأثير أكبر على المحاكمات التي يجريها المستهلك عند نيته بشراء المنتجات من تأثير المعلومات المطبوعة أي التي تأتي من الإعلانات في الصحف أو المنشورات الترويجية في المحلات التجارية.

من ناحية أخرى توصلت الدراسات إلى أن الكلام المتناقل أكثر فاعلية بسبع مرات من إعلانات الصحف، وأكثر فاعلية بأربع مرات من البيع المباشر، وأكثر فاعلية بمرتين من الإعلان الإذاعي، كذلك إن الكلام المتناقل أكثر فاعلية بتسع مرات من الإعلان في تغيير مواقف المستهلكين [٣٤]، أما على صعيد تأثير الكلام المتناقل على المبيعات تبين أن التوصيات Referrals تحقق % 61.4 من المبيعات المباشرة الجديدة للشركة، وهو ما يعادل ضعف ما تحققه المكالمات البيعية من المبيعات المباشرة الجديدة[٣٥]، وتؤكد الدراسات الحديثة على تزايد اعتماد العملاء وبشكل كبير على الأحاديث التي تدور بينهم، حيث أثبتت هذه الدراسات أن % 80 من المستهلكين يتأثرون بتزكيات المستهلكين الآخرين عندما يقرِرون شراء شيء ما.[٣٦]

وتبين الدراسات أن هناك نوعين من الاتصالات تؤثر بشكل كبير على قرار المشتري هما الإعلان والكلام المتناقل[٣٧]، حيث تعتبر الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك (الأهل، والأصدقاء، وحتى المستهلكين الآخرين الذين يؤثرون على آراء الجمهور العام" قادة الرأي") من بين أهم المصادر الموثوقة لديه والتي تزوده بالكلام المتناقل، إذ نجده يشعر بالثقة نحو هذا المصدر لأنه لا يوجد لديه شيء ليكسبه عند قيامه بتزكية منتج معين، كما أن هذا المصدر ليس تحت سيطرة وتحكم المسوق لأن تلك النصيحة خلاصة معرفته وخبرته في المجال المقصود، وعادة ما تتم هذه العملية بطريقة غير رسمية وبشكل عفوي بين أطرافها.[٣٨]

إن الاتصال بالكلام المتناقل يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها. والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص مرسل الكلام، فوسيلة الاتصال بالكلام المتناقل غير مدفوعة الثمن، وإن ردة فعل المستهلك نحو الكلام المتناقل تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية.[٣٩]

---

[33] Herr, P.M, Kardes, F.R., Kim, J.(1991) "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility- Diagnositcity Perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 17,P:456

[34] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, P: 6

[35] Money, R.B,(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Op. Cit, P: 298

[36] سعودي، نجوى، " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها-دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2010، ص : 17

[37] Money, R.B,(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Op. Cit, P: 297

[38] سعودي، نجوى، " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها-دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"، مرجع سبق ذكره، ص: 17

[39] الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2008، ص: 319

واليوم في عصر التكنولوجيا والانترنت الكلام المتناقل له دور كبير أيضاً في التأثير على المستهلكين على سبيل المثال في عام 2007 أعلن البنك الدولي HSBC بأنه سيفرض رسم 9.9 % كفائدة على كل حساب طلابي لديه في حال كان رصيد الحساب أقل من 1500 جنيه استرليني حيث كان في السابق لا يوجد أي رسم، نتيجة ذلك قام اتحاد الطلاب الدولي (NUS) بإنشاء مجموعة Group على الشبكة الاجتماعية Facebook لإعلام أكبر عدد ممكن من الطلاب بهذا التغيير الذي أجراه بنك HSBC، بعد عدة أسابيع من إنشاء هذه المجموعة على الشبكة الاجتماعية Facebook ظهرت قوة تأثير الكلام المتناقل الالكتروني E.WOM حيث قام أكثر من 5000 طالب بالتهديد بمقاطعة بنك HSBC أو التهديد بالتحول إلى بنك آخر للتعامل معه، نتيجة هذا الضغط قام بنك HSBC بإلغاء هذا الرسم على الحسابات الطلابية وذلك نزولاً عند رغبات الزبائن.[٤٠]

وجدير بالذكر أن هناك خاصتان هامتان تُميزان الكلام المتناقل بين المستهلكين عن باقي مصادر المعلومات الأخرى، والتي يمكن الاعتماد عليها عند تسوق السلع والخدمات المتاحة في الأسواق، تركز الخاصية الأولى على عنصر الثقة الذي يخص هذا المصدر، أما الخاصية الثانية تشير إلى إمكانية وصول تلك الأحاديث من خلال الشبكات الاجتماعية.[٤١]

2-4 أهمية الكلام المتناقل في المنظمات الخدمية Word-of-Mouth Importance in Services:

للكلام المتناقل أهمية خاصة في مجال الخدمات وتعود هذه الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل في مجال الخدمات بسبب طبيعة الخدمات فالخدمات غير ملموسة ويصعب التأكد من خصائص الخدمة قبل عملية شرائها لذلك يعتمد المستهلكون على الكلام المتناقل لتخفيض مستوى المخاطر المدركة تجاه الخدمات التي ينوون شرائها حيث يرتبط قرار الشراء في مجال الخدمات بالكلام المتناقل الذي يسمعه المستهلكون عن الخدمات التي ينوون شرائها فقد تبين في دراسة (Goyette et al., 2010) أن الكلام المتناقل له تأثير أكبر على المشترين للخدمات من تأثير الكلام المتناقل على المشترين للسلع.[٤٢]

وتبرز أهمية الكلام المتناقل في الخدمات المهنية مثل الخدمات التعليمية، الخدمات الطبية فهذه الخدمات بحاجة لتصديق أداءها من قبل شخص ما لأنه من الصعوبة تقييم أداء هذه الخدمات بدون الاعتماد على أشخاص قاموا بتجربتها ويطلق عليها الخدمات القائمة على التصديق Credence Based Services والتي تعرف بالمختصر CBS، في هذا النوع من الخدمات يكون الخطر المدرك من قبل المستهلك مرتفع ولذلك فإن المستهلكون يعتمدون على التوصيات من المستهلكين الآخرين قبل التعامل مع مزود خدمة محدد هذه التوصيات التي يتلقاها المستهلكون هي عبارة عن كلام متناقل إيجابي عن مزود الخدمة ويكون هذا الكلام المتناقل كمدخلات Input WOM وذلك في مرحلة ما قبل الشراء بالنسبة للمستهلك Pre-Purchase ففي

---

40 Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, P: 6

٤١ سعودي، نجوى، " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها-دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"، مرجع سبق ذكره، ص : 17

42 Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R., (1999), "Word-of-mouth communication in the Service Marketplace", Journal of Service Marketing, Vol.13, No.1, P:73

مرحلة ما قبل الشراء يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء الصحيح هذه المعلومات هي مدخلات لعملية الشراء، وبعد قيام هؤلاء المستهلكين بالشراء فإنهم يزودون مستهلكين جدد بالكلام المتناقل وذلك في مرحلة ما بعد الشراء بالنسبة للمستهلك ويعتبر الكلام الذي يتحدثه المستهلكون عن تجربتهم الشرائية بمثابة مخرجات لعملية الشراء Output WOM ففي حال كانت التجربة إيجابية فستكون المخرجات كلام متناقل إيجابي وفي حال كانت التجربة الشرائية سلبية ستكون المخرجات كلام متناقل سلبي.[٤٣]

الخلاصة:

- هناك العديد من التصنيفات للدوافع التي تسبب قيام المستهلكين بمشاركة الكلام المتناقل وقد قام الباحث بتوضيح هذه التصنيفات لدوافع الكلام المتناقل.
- يوجد العديد من السوابق التي تسبق مشاركة المستهلكين للكلام المتناقل كالرضا وجودة الخدمة وكلما زادت مستويات هذه السوابق كلما زاد احتمال مشاركة المستهلكين للكلام المتناقل.
- للكلام المتناقل أهمية كبيرة نتيجة تأثيره على سلوك المستهلكين سواء كان السلوك شرائي أو سلوك تحول.
- يكتسب الكلام المتناقل أهمية خاصة في مجال الخدمات نتيجة عدم ملموسية الخدمات.

[43] File, K. M., Cermak, D. S. P., and Prince, R.A.,(1994),"Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour", Service Industries Journal, Vol.14, NO.3, P: 301

الفصل الثالث

الكلام المتناقل السلبي ومحدداته

Negative Word-of-Mouth and its Determinants

الفصل الثالث

الكلام المتناقل السلبي ومحدداته

المبحث الأول: الكلام المتناقل السلبي

1-1 أهمية الكلام المتناقل السلبي

1-2 الكلام المتناقل السلبي وسلوك الشكاوي

1-3 نية الكلام المتناقل السلبي

المبحث الثاني: محددات الكلام المتناقل السلبي

2-1 محددات الكلام المتناقل السلبي

2-2 قوة الصلة:

2-3 التشابه

2-4 خبرة المرسل

2-5 البحث عن المعلومات

2-6 الثقة بالمرسل

2-7 خبرة المستقبل

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى:

- **عرض أهمية الكلام المتناقل السلبي.**
- **توضيح العلاقة بين الكلام المتناقل السلبي وسلوك الشكاوى.**
- **توضيح مفهوم نية الكلام المتناقل السلبي.**
- **عرض محددات الكلام المتناقل السلبي.**

المبحث الأول

الكلام المتناقل السلبي

Negative Word-of-Mouth

تمهيد:

تختلف طبيعة الكلام المتناقل باختلاف مستوى الرضا الذي يتكون لدى المستهلك بعد التجربة الشرائية مع مزود الخدمة فإذا كان المستهلك راضٍ عن أداء مزود الخدمة يشارك الكلام المتناقل الإيجابي في حين أن الزبون غير الراضي يشارك الكلام المتناقل السلبي.

يعتبر الكلام المتناقل السلبي من أخطر الظواهر على المنظمات الخدمية فالزبائن غير الراضيين يشاركون كلام متناقل سلبي أكثر من مشاركة الزبائن الراضيين للكلام المتناقل الإيجابي ويسبب هذا الكلام السلبي آثار مدمرة على المنظمة الخدمية تتمثل في تحول زبائنها إلى منظمة خدمية أخرى أو الإساءة إلى سمعة المنظمة الخدمية.

إن تقديم الزبائن غير الراضيين للشكاوى يعتبر فرصة ذهبية للمنظمة الخدمية للمحافظة على زبائنها وذلك من خلال المعالجة الجيدة للشكاوى فالفشل في معالجة الشكاوى يدفع الزبائن غير الراضيين لمشاركة الكلام المتناقل السلبي عن المنظمة وقد يدفعهم للتحول إلى مزود خدمة آخر.

ويأتي هذا المبحث بهدف تسليط الضوء على أهمية الكلام المتناقل السلبي وتوضيح الآلية التي تتم من خلالها مشاركة الزبائن للكلام المتناقل السلبي.

1-1 أهمية الكلام المتناقل السلبي Importance of Negative Word-of-Mouth:

هناك دراسات عديدة ناقشت علاقة مستوى الرضا بالكلام المتناقل ومدى مشاركة الزبون الراضي للكلام المتناقل الإيجابي أو مشاركة الزبون غير الراضي للكلام المتناقل السلبي وأيهما أكثر مشاركة للكلام المتناقل الزبون الراضي أو الزبون غير الراضي، ففي دراسة على زبائن Coca Cola تبين أن الزبائن غير الراضيين يشاركون الكلام المتناقل السلبي ضعف ما يشاركه الزبائن الراضيين للكلام المتناقل الإيجابي.[١]

وفي دراسة أجراها الباحث (Anderson,1998) تبين أن الزبون غير الراضي يشارك كلام متناقل سلبي أكثر من مشاركة الزبون الراضي للكلام المتناقل الإيجابي كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثير أكبر على المتلقي لها من تأثير المعلومات الإيجابية.[٢]

وفي دراسة أخرى أجراها مكتب شؤون المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية تبين إن الزبون غير الراضي ينقل تجربته الشرائية السلبية إلى ما يقارب تسعة أشخاص في حين أن الزبون الراضي ينقل تجربته الشرائية الإيجابية إلى حوالي خمسة أشخاص.[٣]

وفي دراسة (Richins,1987) تبين ان الزبون غير الراضي ينشر الكلام المتناقل السلبي إلى أحد عشر شخصاً من معارفه في حين أن الزبون الراضي يخبر ثلاثة أشخاص من معارفه بالكلام المتناقل الإيجابي.[٤]

توصل الباحثان (Naylor, and Kleiser, 2000) في دراستهما إلى أن الأفراد الذين يشاركون كلام متناقل سلبي هم أكثر احتمالاً أن يتحدثوا إلى عدد أكبر من الأفراد بهذا الكلام السلبي وكلما زاد الكلام المتناقل سلبية كلما زادت كمية الكلام المتناقل أي عدد الأشخاص الذين يتم إخبارهم بهذا الكلام السلبي، وكذلك فإن الكلام المتناقل السلبي ينتشر بشكل أكبر من الكلام المتناقل الإيجابي، من ناحية أخرى الأشخاص الذين يسعون نحو البريستيج والقبول الاجتماعي يشاركون كلام متناقل (سلبي أو إيجابي) أكثر من الأشخاص الذين لا يسعون إلى البريستيج والقبول الاجتماعي كذلك فإن الأشخاص الذين لديهم شكوك أكثر نحو التجربة الشرائية يشاركون كلام متناقل أكثر من الأشخاص الذين لا ترتابهم الشكوك نحو التجربة الشرائية وذلك من أجل التخلص من هذه الشكوك.[٥]

وقد وجد الباحثون (Tsuifang et al., 2010)[٦] أنه كلما زادت قوة الكلام السلبي أي زادت سلبيته كلما كان تأثير الكلام المتناقل السلبي أكبر على قرار شراء مستقبل الكلام المتناقل السلبي على سبيل المثال عند نقل معلومة سلبية عن شركة غذائية بأن منتجاتها تحتوي على مواد مضرة بالصحة يكون تأثيرها أكبر بكثير من معلومة سلبية عن هذه الشركة بأن لديها خدمة زبائن سيئة.

---

[1] Anderson, E.W.,(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", OP. Cit, P:6

[2] Ibid., P:15

[3] Mangold.W.G., Miller. F, Brockway, G.R. (1999), " Word-of-mouth communication in the service marketplace", Op. Cit, P:73

[4] Charlett, D., Garland, R. and Marr, N., "How Damaging is Negative Word of Mouth?", Marketing Bulletin, 1995, 6, 42-50, Research Note.1, P:2

[5] Naylor, G., and Kleiser, S.B., (2000), "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception To The Rule", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", Vol. 13, P: 35

[6] Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Journal of US-China Public Administration, Vol.7, No.7, P: 74

ووفقاً لـ (Richins,1983)[٧] هناك ثلاثة ردود فعل محتملة نتيجة حالة عدم الرضا هي:

- التحول من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى.
- تقديم شكوى للبائع أو إلى طرف ثالث.
- إخبار الآخرين عن المنتج أو المتجر الذي سبب له حالة عدم الرضا.

وتشير دراسة أجريت على زبائن منتجات العناية بالبشرة إلى أن 34 % من الزبائن غير الراضيين يخبرون الآخرين عن حالة عدم الرضا التي تكونت لديهم نتيجة شرائهم لهذه المنتجات، إن الكلام السلبي الذي يتكلمه الزبائن عن الشركة أو العلامة التجارية يسبب أثار سلبية للشركة منها الإضرار بالصورة الذهنية للشركة أو العلامة التجارية وتشكل صورة ذهنية سلبية عنها بالإضافة إلى انخفاض مبيعات الشركة.[٨]

2-1 الكلام المتناقل السلبي وسلوك الشكاوي Negative Word-of-Mouth and Complains Behavior:

بعض الشركات غير قلقة تجاه التأثيرات السلبية للكلام المتناقل السلبي ظناً منها أن الزبائن غير الراضيين هم بضعة زبائن لا يشكلون أهمية كبيرة للشركة حيث تعتمد هذه الشركات على معدل الشكاوي كمؤشر لحالة عدم الرضا الموجودة لدى الزبائن فإذا كان معدل الشكاوي منخفض فإن هذه الشركات تفترض أن حالة عدم الرضا الإجمالي منخفضة ولكن الدراسات أثبتت خطأ هذا الافتراض حيث أثبتت هذه الدراسات أنه ليس بالضرورة أن يقدم الزبائن غير الراضيين شكاوى للشركة ولكن قد يقوموا بسلوكيات أخرى دون أن يشتكوا للشركة كقيامهم بالكلام السلبي عن الشركة أو التحول إلى علامة تجارية أخرى[٩]، ففي تقرير أعدته مؤسسة Nielsen المتخصصة في إجراء البحوث وذلك في عام 1983 تبين أن حوالي 70% من الزبائن الذين يواجهون مشاكل في تجربتهم الشرائية لا يقدمون الشكاوي للبائعين[١٠]، وفي دراسة أخرى تبين أن ٢٠ % من الزبائن غير الراضيين يقدمون شكاوي للشركة.[١١]

إن الزبائن غير الراضيين عن أداء الشركة لا يشاركون الكلام المتناقل السلبي عن الشركة إلا إذا شعروا أن الشكوى المقدمة للشركة لن تحقق لهم الرضا المطلوب وبالتالي فإن التفاعل السيء مع شكاوى الزبائن غير الراضيين يؤدي إلى احتمال أكبر لقيام هؤلاء الزبائن بنشر الكلام المتناقل السلبي عن الشركة[١٢]، في حين أن معالجة شكاوى الزبائن غير الراضيين بشكل فعال من خلال استراتيجيات استرداد الخدمة أو تعويض المستهلك Service Recovery يمكن أن تحول الزبائن غير الراضيين إلى زبائن راضيين فالشكوى تعطي الشركة فرصة

---

[7] Richins, L.R., (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", Op. Cit, P:68

[8] Ibid., P:68

[9] Ibid., P:68

[10] Charlett, D., Garland , R., and Marr , N., "How Damaging is Negative Word of Mouth?", Op. Cit, P:2

[11] Solvang, B.K., (2008), "Customer protest: Exit, voice or negative word of mouth", Journal of Business Science and Applied Management, Vol. 3, No.1, P:16

[12] Fails, S.L., and Francis, S.K.,(1996), "Effect of Demographic Variables of Self Concept of Positive and Negative Word-of-Mouth", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.9, No.1, P:201

ثانية لإرضاء زبائنها والحفاظ عليهم.[13]وقد أثبتت الباحثة (Richins,1983) في دراستها أنه كلما زادت خطورة المشكلة التي سببت حالة عدم الرضا كلما زاد مشاركة الزبائن للكلام المتناقل السلبي.[14]

إن تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي لذلك من الضروري الحفاظ على رضا الزبون وتجنب حالة عدم رضا الزبون من خلال الاستجابة لشكاوى الزبائن أو إعادة تقديم الخدمة[15]، في حين أن التعامل السلبي مع شكاوى الزبائن غير الراضيين قد يسبب آثار سلبية على الشركة ففي دراسة (Blodgett, 1994) تبين أن إدراك الزبون بأن شكواه ستعالج بشكل عادل وأن الشركة ستأخذها بعين الاعتبار وستعمل على تعويضه هذا يؤدي إلى عدم مشاركة الزبون للكلام السلبي عن الشركة أو التحول إلى شركة أخرى في حين أن التعامل السلبي مع شكاوي الزبائن تسبب زيادة في احتمال مشاركة الكلام السلبي عن الشركة والتحول إلى شركة أخرى وكذلك إن إدراك المستهلك بأن المشكلة التي يشتكي منها ستستمر في المستقبل أو أن مزود الخدمة لن يستأصلها فإن الزبون لن يكون يشتري ثانية من مزود الخدمة في المستقبل وسيتجنب الشراء منه في المستقبل وهناك احتمال كبير لنشر كلام سلبي عن مزود الخدمة.[16]

3-1 نية الكلام المتناقل السلبي Intention of Negative Word-of-Mouth:

إن الكلام المتناقل السلبي يمكن أن يُقسم إلى فئتين وفقاً لنوايا المستهلكين للحديث بالكلام السلبي عن الشركة هاتان الفئتان هما:

- تصرف انتقامي ضد البائع وهو سلوك عدواني من المستهلك يقف وراءه نية هذا المستهلك الإضرار بهذه الشركة.
- اتصال المستهلك مع المستهلكين الآخرين لإنذارهم من التعامل مع الشركة وذلك لتجنبيهم المخاطر من التعامل معها في هذه الحالة تكون نية المستهلك تنبيه المستهلكين الآخرين من الضرر المحتمل.[17]

وفي دراسة (Swan and Oliver,1989) تبين أن الكلام المتناقل يساعد في تشكيل موقف المستهلك Attitude ويؤثر على مشترياته وسلوكياته في المستقبل.[18]

قام الباحثون (Cheng et al, 2006)[19] بتفسير نوايا المستهلك للكلام المتناقل السلبي بناء على نظرية السلوك المخطط Theory Of Planned Behavior (TPB) والتي تعود للباحث Ajzen، وفقاً لهذه النظرية فإن النية السلوكية للكلام المتناقل السلبي Behavioral Intention Negative WOM كما يوضحها الشكل (1/3) هي دالة لثلاثة عوامل هذه العوامل هي:

---

[13] Halstead, D., (2002), "Negative Word of Mouth: Substitute For Or Supplement To Consumer Complaints?" Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.15,P:1

[14] Richins, L.R., (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Op Cit., P:69

[15] Blodgett, J.G., (1994), "The Effects Of Perceived Justice On Complaints Repartonage Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behavior" Op. Cit, P:1

[16] Ibid., P:10

[17] Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, P:98

[18] Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, P:98

[19] Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, PP:98-101

- **الموقف Attitude:**

أي موقف الفرد تجاه السلوك الذي قام به، حيث يٌعرَف الموقف تجاه السلوك بأنه التقييم الإجمالي الإيجابي أو السلبي للسلوك الذي قام به المستهلك والقيمة المتوقعة المرتبطة بهذا السلوك في نظر المستهلك، فكلما كان موقف المستهلك إيجابي من سلوك الكلام المتناقل السلبي فإن هناك احتمال أكبر لتشكل نية مشاركة الكلام المتناقل السلبي لدى الزبون.

- **المعيار الذاتي أو الاجتماعي Subjective (Social) Norm:**

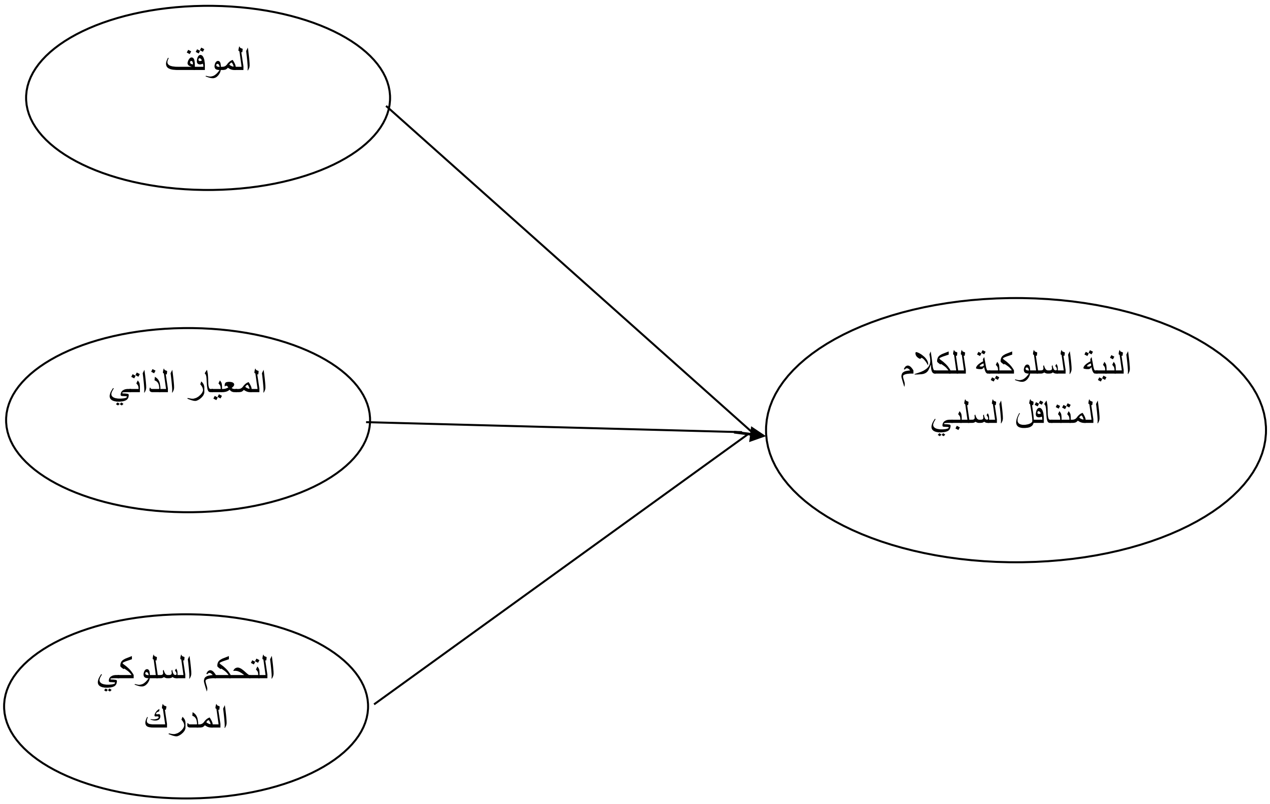
يقصد بالمعيار الذاتي إدراك الفرد ما الذي يريده الآخرون أن يفعله، يٌستخدم المعيار الذاتي لقياس التأثير الاجتماعي على سلوكيات المستهلك وكذلك لقياس الضغط الاجتماعي على تصرف المستهلك، كلما كان المعيار الذاتي تجاه الكلام المتناقل السلبي مقبولاً كلما زاد احتمال نية المستهلك لمشاركة الكلام المتناقل السلبي بمعنى آخر كلما كان إدراك المستهلك بأن نظرة المجتمع للكلام المتناقل السلبي مقبولة كلما شارك كلام متناقل سلبي أما إذا أدرك المستهلك بأن الكلام المتناقل السلبي غير مقبول في المجتمع فلن يكون لديه نية لمشاركة الكلام المتناقل السلبي.

- **التحكم السلوكي المُدرك Perceived Behavioral Control:**

يقصد بالتحكم السلوكي المُدرك إدراك الفرد لمدى قدرته على القيام بسلوكيات معينة دون وجود صعوبات أو انعكاسات سلبية عليه نتيجة قيامه بهذه السلوكيات، عندما يعتقد الأفراد أن لديهم تحكم منخفض حول أداء سلوك معين بسبب النقص في المستلزمات للقيام بهذا السلوك فإن نواياهم لأداء هذا السلوك تكون منخفضة على الرغم من امتلاكهم موقف إيجابي تجاه هذا السلوك ومعيار ذاتي مفضل ومقبول تجاه هذا السلوك، وبناء عليه فإنه كلما كان لدى المستهلك تحكم سلوكي مدرك تجاه الكلام المتناقل السلبي كلما زاد احتمال أن يكون لديه نية لمشاركة الكلام المتناقل السلبي بكلمات أخرى فإن المستهلك الذي يمتلك قدرة كبيرة على الكلام المتناقل السلبي دون أن تتأثر مصلحته الشخصية من هذا الكلام المتناقل السلبي فإن نيته لمشاركة الكلام المتناقل السلبي تكون أكبر. [٢٠]

[20] Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op Cit., PP:101-102

الشكل (1/3) النموذج المفاهيمي لنظرية السلوك المخطط لـ Ajzen وتطبيقها على الكلام المتناقل السلبي



Source: Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior", Op. Cit, P: 100

الكلام المتناقل يؤثر تأثير هام على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك وهذا التأثير يكون هام بشكل خاص عندما يتلقى المستهلك الكلام المتناقل من مصدر ذو مصداقية بالنسبة له مثل صديق مقرب أو أحد أقاربه.[٢١]

الخلاصة:

- أثبتت العديد من الدراسات أن الزبائن غير الراضين يشاركون الكلام المتناقل السلبي بشكل أكبر من مشاركة الزبائن الراضيين للكلام المتناقل الإيجابي مما يعكس الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل السلبي.
- الشكاوى التي يقدمها الزبائن للشركة لا تعكس معدل الزبائن غير الراضين في الشركة.

---

[21] Palmer, J., Eidson, V., Haliemun, C., and Wiewel, P., (2011),"Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students: Strategic Implications for Institutions of Higher Education", International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 7, P: 61

المبحث الثاني

محددات الكلام المتناقل السلبي

Negative Word of Mouth Determinants

تمهيد:

إن قوة تأثير الكلام المتناقل تتأثر بمجموعة من العوامل هذه العوامل بمثابة محددات للكلام المتناقل حيث يمكن أن تزيد أو تنقص من تأثير الكلام المتناقل على سلوك الزبائن سواء كان السلوك سلوك شرائي أو سلوك تحول بين مزودي الخدمات، هذه العوامل بعضها يتعلق بخصائص مرسل الكلام المتناقل كخبرة المرسل ومنها ما يتعلق بخصائص مستقبل الكلام المتناقل كخبرة المستقبل، وبعض العوامل ترتبط بالعلاقة بين مرسل الكلام المتناقل كقوة الصلة بين المرسل والمستقبل والتشابه بين المرسل والمستقبل، عوامل أخرى ترتبط بخصائص الرسالة كفعالية الرسالة، وعوامل أخرى ترتبط بالمنتج كالبحث عن المعلومات.

تناولت العديد من الدراسات دور محددات الكلام المتناقل على سلوك المستهلك وقد وجدت معظم الدراسات السابقة دور هام للمحددات في التأثير على سلوك المستهلكين.

وفي سياق ذلك يأتي هذا المبحث لتسليط الضوء على محددات الكلام المتناقل السلبي وخصوصاً قوة الصلة، التشابه، خبرة المرسل، البحث عن المعلومات، الثقة بالمرسل، خبرة المستقبل وذلك لارتباط هذه العوامل بسلوك التحول بشكل كبير.

1-2 محددات الكلام المتناقل السلبي Negative Word-of-Mouth Determinants:

محددات الكلام المتناقل تشير إلى المتغيرات المعدلة التي تعدل درجة تأثير الكلام المتناقل على سلوك المستهلك بمعنى آخر المتغيرات التي تزيد أو تخفض تأثير الكلام المتناقل على سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك سلوك شرائي Purchase Behavior أو سلوك التحول من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى Switching Behavior أو أي نوع آخر من السلوكيات التي يتصرّفها المستهلك.[٢٢]

وقد صنف الباحثون (Sweeney et al., 2008)[٢٣] محددات الكلام المتناقل ضمن ست فئات من العوامل التي تعدل تأثير الكلام المتناقل على النتيجة السلوكية أو التصرف السلوكي للمستهلك، وقد تم تصنيف هذه الفئات وفقاً للدراسات السابقة للباحثين والذين أثبتوا تأثير هذه العوامل على العلاقة بين الكلام المتناقل وسلوك المستهلك هذه الفئات هي:

- عوامل مرتبطة بخصائص مرسل الكلام المتناقل Factors associated with Sender's Characteristics:

وتضم هذه المجموعة ثلاث عوامل هي:

- خبرة المرسل في فئة المنتجات: وتشير إلى مدى معرفة المرسل في فئة المنتجات.
- الثقة بالمرسل: هل المرسل محل للثقة بالنسبة للمستقبل وهل يمكن الوثوق بالكلام الذي يقوله.
- قيادة الرأي التي يمتلكها المرسل في فئة المنتجات: هل المرسل قائد رأي في فئة المنتجات حيث إن قائد الرأي يتميز بعدة خصائص كالخبرة والمعلومات الكثيرة حول المنتج المحدد، الحافز الكبير لديه للحديث عن المنتج، متابعة آخر الأخبار عن المنتج والاهتمام الكبير بهذا المنتج.

-عوامل مرتبطة بخصائص مستقبل الكلام المتناقل Factors associated with Receiver's Characteristics:

وتضم هذه الفئة عامل واحد هو خبرة مستقبل الكلام المتناقل وتشير إلى مدى معرفة المستقبل بالمنتج والمعلومات التي يمتلكها حول هذا المنتج.

- عوامل مرتبطة بالعلاقة بين المرسل والمستقبل Factors associated with Interpersonal Relationship:

وتضم هذه المجموعة عاملين هما:

- التشابه بين مرسل الكلام المتناقل ومستقبل الكلام المتناقل: التشابه في العوامل الديموغرافية والصفات والتفضيلات الشرائية.
- قوة الصلة بين المرسل والمستقبل: مدى قوة العلاقة التي تربط المستقبل بالمرسل.

---

[22] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, P: 1174

[23] Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), " Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, Op. Cit, PP: 351-357

- **العوامل الشخصية Personal Factors:**

وتضم هذه المجموعة ثلاث عوامل هي:

- المخاطر المدرّكة المرتبطة بالأخذ بالكلام المتناقل: وتعبر عن المخاطر التي يمكن أن تحصل للمستقبل عند قيامه بسلوك ما وفقاً للكلام الذي أخذ به من المرسل كتحوله من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر أو شراء منتج ما من أحد العلامات التجارية وما يترتب على ذلك من مخاطر قد تلحق بالمستقبل.
- تحسين القرار الذي يتخذه المستهلك: أحياناً يحتاج المستهلك إلى أخذ النصيحة من المستهلكين الآخرين لمساعدته في محاكمته العقلية للمنتجات ومساعدته في قراره الشرائي الذي سيتخذه حيث تُرجح نصيحة المستهلكين الآخرين خيار ما يرغب المستهلك في اتباعه واستبعاد خيار آخر كان المستهلك يدرس مدى جدواه.
- التقبل النفسي للكلام المتناقل: كتحمس المستهلك للحصول على الكلام المتناقل عن العلامات التجارية، ثقة المرسل بنفسه، تذمر المستهلك من الكلام المتناقل السلبي.

- **العوامل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة Factors associated with the product or Service:**

وتضم هذه المجموعة أربعة عوامل هي:

- المخاطر المدركة المرتبطة بقرار الشراء: حيث إن الكلام المتناقل يخفض المخاطر المدركة المرتبطة بقرار الشراء وتضم هذه المخاطر مخاطر الأداء، المخاطر المالية، المخاطر النفسية، المخاطر الاجتماعية.
- تعدد مصادر المعلومات: مدى وجود عدة مصادر للمعلومات مثل الإعلان، الكلام المتناقل من المستهلكين، المعلومات من واجهات العرض في المتاجر.
- نقص المعلومات عن المنتج أو الخدمة: بعض المنتجات أو الخدمات من الصعوبة الحصول على معلومات عنها، أو لا يوجد معلومات عنها نتيجة قلة الحملات الإعلانية عنها مثل المنتجات الفنية.
- قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات: هل المستهلك هو من يبحث عن المعلومات ويسأل المستهلكين الآخرين ويطلب نصحهم أم أن المستهلك لا يبحث عن المعلومات.

- **العوامل المرتبطة بخصائص الرسالة Factors associated with the Message:**

وتضم هذه المجموعة ثلاثة عوامل هي:

- فعالية الرسالة: مدى تأثير الكلمات التي تحتويها الرسالة في إحداث استجابة لدى المستقبل.
- فعالية تسليم الرسالة: طريقة توصيل الرسالة أو الطريقة التي يتم بها إخبار المستقبل بالكلام المتناقل.
- الاتصالات غير اللفظية: نبرة الصوت، اتصال العين ولغة الجسد للمرسل والطريقة التي يتكلم بها المرسل.

2-2 قوة الصلة Tie Strength:

العلاقات بين الأشخاص كالعلاقة بين أفراد العائلة، العلاقة بين الزملاء في العمل، العلاقة بين الأصدقاء تختلف عن بعضها بقوة الصلة Tie Strength فإما أن تكون علاقة ذات صلة قوية Strong Tie وهي العلاقة التي يكون فيها تكرار الاتصال بين الأشخاص مرتفع كاللقاء بين الأشخاص بشكل يومي أو بشكل أسبوعي، كذلك تكون هذه العلاقة علاقة حميمية بين الأشخاص مثل العلاقة بين الأصدقاء، أو أن تكون العلاقة بين الأشخاص علاقة ذات صلة ضعيفة Weak Tie وهي العلاقة التي يكون تكرار الاتصال فيها منخفضاً حيث نادراً ما يلتقي الأشخاص مع بعضهم كذلك تكون العلاقة غير حميمية مثل علاقة الشخص مع أحد معارفه والذي يلتقي بهم بالصدفة.[٢٤]

عرف الباحثان(Steffe and Burgee, 2008) قوة الصلة بأنها مستوى قوة (كثافة) العلاقة الاجتماعية بين المستهلكين أو درجة التوافق بين شخصين حيث يمتلك كل مستهلك من المستهلكين صلات واسعة ضمن شبكته الاجتماعية بعض هذه الصلات تكون قوية كالأصدقاء المقربين وأفراد العائلة، وبعضها تكون ضعيفة كالعلاقة بين المعارف حيث نادراً ما يلتقي هؤلاء المعارف مع بعضهم البعض.[٢٥]

قوة الصلة تمثل السمات النوعية للعلاقة بين الأشخاص حيث تقاس قوة الصلة بعدة متغيرات هي المدة الزمنية للعلاقة بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل، تكرار الاتصال بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل، أهمية العلاقة الاجتماعية أي ما مدى أهمية مرسل التوصية أو الكلام المتناقل بالنسبة للمستقبل.[٢٦]

ووضح الباحثان (Brown and Reingen,1987)[٢٧] في دراستهما العلاقات بين الأشخاص والتي تكون عادة على شكل شبكة تربط أعضاءها صلة قوية أو صلة ضعيفة كما يوضح الشكل (2/3) حيث أن كل دائرة تمثل شخص فالدوائر A،B،C تمثل ثلاثة أصدقاء يسكنون في نفس المنطقة السكنية وتربطهم علاقة قوية Strong Tie فهم أصدقاء مقربين من بعضهم البعض وهو ما يمثل بالشكل (2/3) بالخط المستقيم الذي يربط بين كل شخصين، في حين أن الدوائر E،F،G تمثل ثلاثة زملاء في العمل وتربط بينهم علاقة قوية Strong Tie حيث يظهر في الشكل (2/3) خط مستقيم بين كل شخصين، في حين أن العلاقة بين A و D وكذلك العلاقة بين B و E هي علاقة ضعيفة Weak Tie حيث لا يظهر في الشكل خط مستقيم يربط بين A و D وكذلك لا يوجد خط مستقيم يربط بين B و E أما الأسهم الموجودة في الشكل (2/3) فهي تمثل التوصية Referral التي يوجهها المستهلك إلى المستهلك الآخر وهذه التوصية هي عبارة عن كلام متناقل WOM، حيث نلاحظ أن المستهلك A يوصي المستهلك B والذي تربطه به علاقة قوية Strong Tie، وكذلك المستهلك A يوصي المستهلك D والذي تربطه به علاقة ضعيفة Weak Tie، ونلاحظ أيضاً أن المستهلك B يوصي

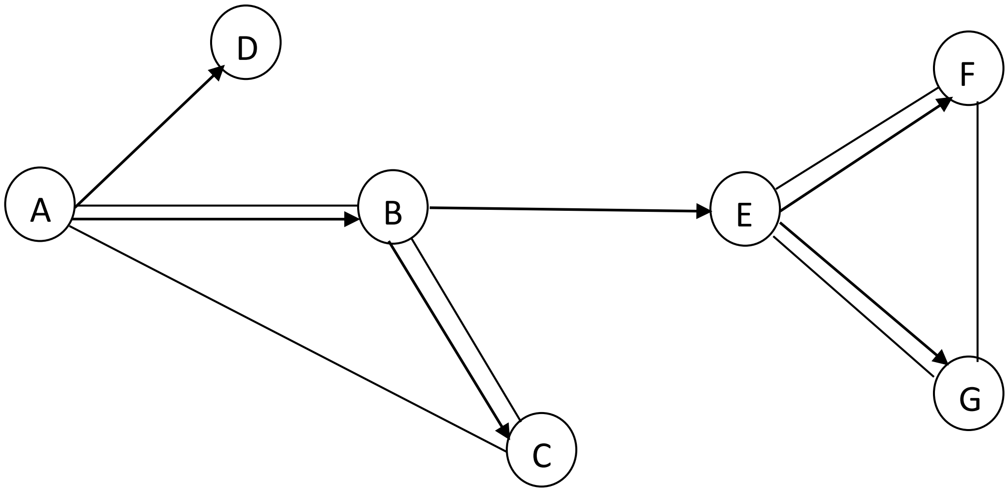
---

[25] Shimp, T.A.,(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion", Op. Cit, P:547
[26] Steffes, E.M., Burgee, L.E., (2008), "Social Ties and online word of mouth", Op. Cit, P: 45
[27] Money, R.B,(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Op Cit, P: 299
[28] Brown, J.J. and Reingen, P. H.(1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P:351

المستهلك C والذي تربطه به علاقة قوية، وكذلك فإن المستهلك B يوصي المستهلك E والذي تربطه به علاقة ضعيفة.[28]

يُلاحظ الباحث من الشكل (2/3) أن المستهلك A قام بتوصية كل من المستهلكين B و D وقام المستهلك B بدوره بتوصية كل من المستهلكَين C و E، وبدوره قام المستهلك E بتوصية كل من المستهلكَين F و G هذا يدل على انتقال التوصية بسرعة من مستهلك لآخر عبر الشبكة الاجتماعية التي تربط بين الأفراد وهذا ما يعكس أهمية الكلام المتناقل أو التوصيات لأنها تنتقل بسرعة عبر الشبكات الاجتماعية التي تربط بين الأفراد ففي حال كانت التوصيات إيجابية أو الكلام المتناقل إيجابي ستؤثر بشكل إيجابي على الشركة في حين إن التوصيات السلبية أو الكلام المتناقل السلبي سيؤثر بشكل سلبي على الشركة.

الشكل (2/3) مثال على الشبكات بين الأشخاص



Source: Brown .J.J, Reingen, P .H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P: 351

1-2-2 قوة الصلات القوية Strength of Strong Ties:

توصل الباحثان (Brown and Reingen,1987) إلى عدة نتائج تثبت أهمية الصلات القوية على المستوى الجزئي أي على مستوى المجموعة الواحدة من ضمن هذه النتائج أن المعلومات التي يتلقاها المستهلك من شخص لديه صلة قوية معه لها تأثير أكبر على قراره من المعلومات التي يتلقاها المستهلك من شخص لديه صلة ضعيفة معه، كذلك توصلا إلى نتيجة أنه في حال كانت الصلات بين المستهلكين والأشخاص الذين يزودوهم بالتوصيات قوية فإن احتمال اتباع المستهلكين لهذه التوصيات أكبر. أي أن التوصيات التي يتم تلقيها من الأشخاص الذين تربطهم صلات قوية مع المستهلكين هي أكثر تأثيراً من التوصيات التي تأتي من الأشخاص

---

[29] Ibid., P: 351

الذين تربطهم بالمستهلكين صلات ضعيفة، كذلك توصلا إلى نتيجة أن المستهلكين يسعون للحصول على المعلومات عن المنتجات من الأشخاص الذين تربطهم بهم صلة قوية بشكل أكبر من سعي المستهلكين للحصول على المعلومات من الأشخاص الذين تربطهم بهم صلة ضعيفة. من ناحية أخرى ذكر الباحثان بأن قوة العلاقة Tie Strength تحدد بعدة متغيرات كأهمية العلاقة الاجتماعية بين الأشخاص، تكرار التواصل الاجتماعي بين الأشخاص، نمط العلاقة الاجتماعية بين الأشخاص (صديق مقرب، من العائلة، من المعارف، زميل عمل....).[٢٩]

كل فردين من المستهلكين تربطهما صلة قوية هما أكثر احتمالاً أن يعرف كل واحد منهما معلومات أكثر عن الآخر من فردين آخرين من المستهلكين تربطهما صلة ضعيفة، وفي سياق ذلك فإن كل فردين من المستهلكين تربطهما صلة قوية هما أكثر احتمالاً أن يعرف كل واحد منهما كيف يمكن أن يُشبع المُنتَج حاجات ورغبات الآخر، كذلك اقترحت الدراسات أن المعلومات التي تُرسل من المرسل الذي تربطه صلة قوية بالمستقبل تُدرَك من قبل المستقبل على أنها أكثر مصداقية من المعلومات التي تأتي من شخص آخر تربطه بالمستقبل صلة ضعيفة.[٣٠]

2-2-2 قوة الصلات الضعيفة Strength of Weak Ties:

يوضح الباحثان (Brown and Reingen,1987)[٣١] أن الصلات الضعيفة بين الأشخاص لها أهمية كبيرة على المستوى الكلي Macro Level أي على مستوى العلاقة بين المجموعات لا على المستوى الجزئي Micro Level أي على مستوى العلاقة داخل المجموعة الواحدة Micro Level بالعودة إلى الشكل (2/3) نلاحظ ان المجموعة التي تتألف من الأشخاص A,B,C والتي تربط أفرادها صلة قوية لأنهم أصدقاء مقربين من بعضهم البعض قامت بنقل التوصية إلى المجموعة E,F,G عن طريق العلاقة ذات الصلة الضعيفة بين العضو B في المجموعة الأولى والعضو E في المجموعة الثانية فالمستهلك B هو مجرد معرفة من معارف المستهلك E، وبعد نقل التوصية من المستهلك B إلى المستهلك E قام المستهلك E بدوره بنقل التوصية إلى صديقيه F و G والذي تربطه به علاقة قوية فهم زملاء في العمل فلولا المستهلك B لما وصلت التوصية للمستهلكَين F و G وهذا ما يوضح أهمية العلاقة ذات الصلة الضعيفة بين الأشخاص فهي ذات أهمية كبيرة في نقل التوصية من مجموعة اجتماعية إلى مجموعة اجتماعية أخرى وما يؤكد ذلك أن الباحثان (Brown and Reingen,1987)[٣٢] توصلا إلى نتيجة هي أن العلاقات ذات الصلات الضعيفة هي أكثر احتمالاً لكي تربط بين المجموعات من العلاقات ذات الصلات القوية فالمجموعات الاجتماعية غالباً ترتبط ببعضها البعض عن طريق علاقة ذات صلة ضعيفة فلولا العلاقات ذات الصلات الضعيفة بين المجموعات لما انتقلت المعلومات من مجموعة اجتماعية إلى مجموعة اجتماعية أخرى وهذا ما يوضح أهمية العلاقات ذات الصلات الضعيفة على المستوى الكلي.

---

[30] Brown, J.J. and Reingen, P. H.(1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P:351

[31] Steffes, E.M., Burgee, L.E., (2008), "Social Ties and online word of mouth, Op. Cit, P: 47

[32] Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P:352

[33] Ibid, P: 357

أما على صعيد دور قوة الصلة كمحدد للكلام المتناقل فقد وجدت كل من دراسة (Voyer,1999) [33]، ودراسة (Brown & Reingen, 1987)[34] أنه كلما زادت قوة الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل كلما زاد تأثير الكلام المتناقل على قرار المستقبل.

كذلك فإن الأشخاص الذين تربطهم صلة قوية Strong Tie ينشأ بينهم كلام متناقل حول المنتجات أكثر من نشوء الكلام المتناقل حول المنتجات بين الأشخاص الذين تربطهم قوة صلة ضعيفة، كذلك فإن المستهلكين الذين تربطهم صلة قوية يشاركون كلام متناقل أكثر من الأشخاص الذين تربطهم صلة ضعيفة. [35]

3-2 التشابه Similarity (Homophily):

يقصد بالتشابه مستوى الصفات المتشابهة المشتركة بين فردين مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية وعلى الرغم من التقارب بين مفهومي التشابه وقوة الصلة إلا أن المفهومين منفصلين عن بعضهما البعض حيث إن مفهوم التشابه يعبر عن درجة التشابه بين صفات الأفراد الذين تربطهم علاقة في حين أن مفهوم قوة الصلة يشير إلى قوة العلاقة بين هؤلاء الأفراد على سبيل المثال من المحتمل أن يكون هناك شخصين متشابهين في صفاتهم ولكن العلاقة التي تربطهم ضعيفة أو حتى غير موجودة.[36]

وقد وجد الباحثان (Steffes and Burgee, 2008) في دراستهما أن المعلومات المرسلة من مرسل لديه تشابه homophilous مع المستقبل هي أكثر احتمالاً لكي تستخدم كمعلومات مفضلة أو معلومات أساسية بالمقارنة مع معلومات مرسلة من مرسل لديه اختلاف heterophilous مع مستقبل المعلومات، من ناحية أخرى فإن المعلومات التي ترد من مرسل لديه تشابه مع المستقبل هي أكثر تأثيراً على عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك من المعلومات الواردة من مصدر معلومات لديه اختلاف مع مستقبل المعلومات.[37]

الأشخاص المتشابهون هم أكثر احتمالاً ليتفاعلوا مع بعضهم البعض من الأشخاص المختلفين، كذلك إن الكلام المتناقل المرسل من شخص لديه تشابه مع المستقبل هو أكثر احتمالاً لأن يتم اتباعه من قبل المستقبل والأخذ به، من ناحية أخرى فإن المعلومات المرسلة من مرسل لديه تشابه مع المستقبل يتم إدراكها على أنها معلومات أكثر مصداقية من المعلومات المرسلة من مرسل لديه اختلاف مع المستقبل.[38]

المستهلكون أكثر احتمالاً لكي يتحدثوا مع الأشخاص المشابهين لهم عن المنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها و في بعض الظروف يكون تأثير الكلام المتناقل المرسل من مرسل متشابه مع المستقبل أكبر من تأثير الكلام المتناقل المُرسَل من مرسل خبير في مجال منتج ما بمعنى آخر في بعض الظروف يكون الكلام

---

[33] Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Published Master Thesis, The University of New Brunswick, National Library of Canada, Ottawa, Canada, P: 60

[34] Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P: 357

[35] Wirtz, J., and Chew, P. (2002), "The effects of incentives, deal Proneness, Satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, NO. 2, P: 145

[36] Steffes, E.M., Burgee, L.E., (2008), "Social Ties and online word of mouth", Op. Cit, P: 45

[37] Ibid., P: 55

[38] Brown, J.J. and Reingen, P. H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P: 354

المتناقل من مصدر مشابه للمستقبل يؤثر بشكل أكبر من الكلام المتناقل من مصدر خبير وهذا ما يحصل في منتجات الموضة كالألبسة حيث يفضل المستهلك أخذ مشورة شخص مشابه له في نمط حياته وطريقة تفكيره أكثر من أخذ مشورة شخص خبير في منتجات الألبسة، من ناحية أخرى فإن التشابه بين مستقبل المعلومات ومصدر المعلومات يُسهِل انسياب المعلومات عن المنتجات من مصدر المعلومات إلى المستقبل بسبب إدراك كلا الطرفين لسهولة التواصل بين بعضهما البعض وذلك نتيجة وجود التقارب بين بعضهم البعض من حيث العمر أو التحصيل العلمي أو نمط الحياة ناهيك عن وجود تقارب في الحاجات والرغبات للمنتجات والخدمات لدى الأشخاص الذين لديهم تشابه (homophilous) أكثر من وجود هذا التقارب في الحاجات والرغبات بين الأشخاص الذين لديهم اختلاف[٣٩] (heterophilous).

ووفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية للكاتب (Festinger,1954) فإن الناس يميلون لمقارنة مواقفهم وقدراتهم مع مواقف وقدرات الأشخاص الآخرين هذه المقارنة تجعل الفرد يدرك مدى التشابه الموجود بينه وبين الفرد الآخر وبذلك يعرف هذا الفرد فيما إذا كان متشابهاً مع الفرد الآخر وبمجرد إدراك الفرد أنه متشابه مع الفرد الآخر فإنه يفترض أنهما يمتلكان نفس الحاجات والتفضيلات الاستهلاكية.[٤٠]

ووفقاً لـ (Price et al., 1989) فإن المعلومات التي تأتي من مصدر معلومات مشابه للمستهلك تكون أكثر تأثيراً لأن المستهلك يعتبرها مناسبة له نتيجة التشابه بينه وبين مصدر المعلومات ونتيجة التشابه في المهمة الشرائية حيث يفضل المستهلكون المتشابهون وجود خصائص معينة في المنتج الذي يشترونه، من ناحية أخرى فإن المستهلك الذي يدرك أنه متشابه مع مصدر المعلومات (مرسل المعلومات) في بعض الصفات يميل إلى تعميم هذا التشابه بينه وبين مصدر المعلومات على صفات أخرى على سبيل المثال إذا أدرك المستهلك أنه متشابه مع مصدر المعلومات في الخصائص الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي فإنه يميل إلى تعميم هذا التشابه على الحاجات والتفضيلات الاستهلاكية بالإضافة إلى ذلك فإن المعلومات التي تأتي من مصدر مشابه للمستهلك تكون سهلة الوصول إلى المستهلك (Accessible) بشكل أكبر من المعلومات التي تأتي من مصدر معلومات غير مشابه للمستهلك أي أن المعلومات تكون سهلة الوصول إلى ذهن المستهلك حيث تلفت هذه المعلومات انتباه المستهلك وتزيد من إمكانية استرداد المعلومات في ذاكرة المستهلك التي تتعلق بها مثل سماع المستهلك لمعلومات عن منتج معين فإذا كانت سهلة الوصول فإن هذه المعلومات تساعد المستهلك على استرداد المعلومات الأخرى عن المنتج مثل كيفية استخدام المنتج والمنافع التي يحققها. [٤١]

وقد أثبتت ثلاث دراسات سابقة وهي دراسة (Gilly, et al., 1998)[٤٢]، دراسة (Price et al., 1989)[٤٣]، ودراسة (Brown and Reingen, 1987)[٤٤] أن تأثير الكلام المتناقل على قرار

[39] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, P: 86

[40] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, P: 1175

[41] Price, L.L., Feick, L.F., and Higie, R.A., (1989), " Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence", Journal of Business Research, Vol. 19, PP: 228-229

[42] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, P: 91

[43] Price, L.L., Feick, L.F., and Higie, R.A., (1989), " Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence", Op. Cit, P: 238

مستقبل الكلام المتناقل يزيد في حال وجود تشابه بين المرسل والمستقبل أكثر من تأثير الكلام المتناقل على قرار مستقبل الكلام المتناقل في حال وجود اختلاف بين المرسل والمستقبل.

في حين أثبت الباحثان (Wangenheim and Bayo´n, 2004) [٤٥] أن وجود تشابه بين مرسل الكلام المتناقل السلبي ومستقبل الكلام المتناقل السلبي يزيد من تأثير الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن بين مزودي خدمات الطاقة.

4-2 خبرة المرسل Sender's Expertise:

وفقاً لـ (Bristor, 1990) فإن خبرة المرسل تشير إلى إدراك المستقبل لمدى كفاءة المرسل على تزويده بالمعلومات الصحيحة عن المنتج أو الخدمة، كذلك فإن خبرة المرسل تجعل المستقبل يقتنع أكثر بالمعلومات التي يتلقاها من المرسل بسبب عدم وجود محفز كاف لدى المستقبل للتدقيق في صحة المعلومات التي يرسلها المرسل فعندما يعلم المستقبل بأن المرسل خبير بفئة المنتج فإنه لا يحتاج لإضاعة وقته في التدقيق في مدى صحة هذه المعلومات.[٤٦]

ويعرّف الباحثان (Alba and Hutchinson, 1987) خبرة المرسل بأنها القدرة على تنفيذ المهام المرتبطة بالمنتج بنجاح.[٤٧]

وقد توصل الباحثون (Tsuifang et al., 2010) إلى أن زيادة خبرة مرسل الكلام المتناقل السلبي تزيد تأثير الكلام المتناقل السلبي على قرار الشراء الذي يتخذه مستقبل الكلام المتناقل السلبي.[٤٨]

كذلك توصل الباحثان (Mitchell and Dacin, 1996) إلى أن الأشخاص الذين لديهم خبرة كبيرة في فئة منتج ما لديهم وعي ومعرفة جيدة أيضاً في المنتجات البديلة لهذا المنتج والتي تتوفر في السوق بالإضافة إلى ذلك فإن الخبراء في فئة منتج معينة يمتلكون معلومات كثيرة عن المنتج وهذا ما يؤثر بشكل كبير على مستقبل الكلام المتناقل في قرار الشراء وذلك عند تلقيه معلومات من مرسل خبير في فئة المنتج.[٤٩] وفي حال كان المستقبل يبحث عن المعلومات وقد تلقى معلومات من شخص خبير من وجهة نظره فإن هذا المستقبل يميل للحصول على كمية أكبر من المعلومات من هذا الشخص الخبير.[٥٠]

وقد توصل الباحثان (Bansal and Voyer, 2000) إلى أن خبرة المرسل تلعب دوراً هاماً في تخفيض المخاطر المدركة من قبل المستقبل فكلما زادت خبرة مرسل الكلام المتناقل انخفضت المخاطر المدركة لدى

---

44 Brown.J.J, Reingen, P.H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P: 357

45 Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, P: 1182

46 Bristor, J.M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Op. Cit, P: 73

47 Alba, J. W. and Hutchinson, W. J., (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, P: 411

48 Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Op. Cit, P: 67

49 Mitchell, A. A. and Dacin, P.A.,(1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol. 23, P: 235

50 Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Op. Cit, P: 27

المستقبل، من ناحية أخرى توصل الباحثان إلى أن خبرة المرسل تملك تأثير هام على قرار الشراء الذي يتخذه مستقبل الكلام المتناقل.[٥١]

ولابد هنا من التفريق بين مرسل المعلومات الخبير Expert Sender وبين قائد الرأي Opinion Leader حيث يشير مرسل المعلومات الخبير إلى المعرفة التي يمتلكها المرسل حول المنتجات في حين قيادة الرأي تشير إلى القدرة والحافز على مشاركة المعلومات التي يمتلكهما المرسل، كذلك فإن قادة الرأي يبدون استعداداً لاستقبال معلومات عن المنتجات بشكل أكبر من الآخرين هذه المعلومات يحصلون عليها من مصادر معلومات غير شخصية وخاصة وسائل الإعلام واسعة الانتشار مثل التلفاز، وأخيراً قادة الرأي لديهم اهتمام كبير بالمنتجات التي يملكون الخبرة فيها حيث يوجد لديهم تفاعل كبير مع هذه المنتجات.[٥٢]

وقد توصل الباحثون (Gilly, et al., 1998) إلى نتائج مثيرة للاهتمام حول الخبرة وقيادة الرأي وتأثيرهما على مستقبل الكلام المتناقل فقد وجد هؤلاء الباحثون أنه كلما زادت خبرة مرسل المعلومات في مجال منتج ما كلما زاد احتمال إدراك المستقبل لهذا المرسل كقائد رأي في مجال المنتج، وكذلك وجدوا أن المعلومات المرسلة من مرسل قائد رأي تؤثر بشكل أكبر على قرار المستقبل من الحالة التي يتم إرسال المعلومات من شخص غير قائد رأي وهذا ما يبرز أهمية خبرة المرسل فالشخص الذي لديه خبرة كبيرة يتم إدراكه من قبل المستقبل كقائد رأي وبنفس الوقت قائد الرأي يؤثر بشكل كبير على قرار المستقبل وبالتالي فإن خبرة المرسل الكبيرة تؤثر بشكل كبير على قرار المستقبل.[٥٣]

أما الباحثان (Wangenheim and Bayo´n, 2004)[٥٤] فقد توصلا إلى نتيجة هامة مفادها أن زيادة خبرة مرسل الكلام المتناقل السلبي تزيد مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن بين مزودي خدمات الطاقة.

2-5البحث عن المعلومات Information Searching:

المستهلكون يبحثون عادة عن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل شرائها من مصادر المعلومات المختلفة حيث يفضل المستهلكون أخذ المعلومات من مصادر المعلومات الشخصية (المستهلكون الآخرون) أكثر من أخذها من المصادر غير الشخصية (المصادر التجارية المختلفة كالإعلانات، الاستفسار من المتاجر)، وبذلك يكون الكلام المتناقل WOM الذي يحصل عليه المستهلكون من المستهلكين الآخرين عند بحثهم عن المعلومات أكثر مصادر المعلومات تفضيلاً من هؤلاء المستهلكين، ولكن هناك فئة من المستهلكين لا يبحثون عن المعلومات حول المنتجات عن طريق الآخرين هذه الفئة تمثل المستهلكين المتحمسين للمنتجات حيث يملكون خبرة كبيرة في هذه المنتجات فهم ليسوا بحاجة لسؤال الآخرين عن المنتجات هؤلاء المستهلكون غالباً لا يقومون بالبحث عن المعلومات عن المنتجات لوجود المعلومات الكثيرة لديهم عن المنتجات بسبب شغفهم بهذه المنتجات،

---

[51] Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Op. Cit, P: 175

[52] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit , P: 85

[54] Ibid., P: 91

[54] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, P: 1182

من ناحية أخرى فإن المستهلكين الذين لا يمكلون معلومات كافية عن المنتجات وليس لديهم الخبرة الجيدة في هذه المنتجات يبحثون بشكل كبير عن المعلومات من المستهلكين الآخرين حيث يقوم هؤلاء المستهلكون باستشارة المستهلكين الآخرين وأخذ النصح منهم حول المنتجات التي ينوون شرائها، بشكل عام كلما زادت خبرة مستقبل الكلام المتناقل كلما قل تفضيله للبحث عن الكلام المتناقل من المستهلكين الآخرين[٥٥]، وهناك احتمال أكبر لقيام المستهلك بالبحث عن الكلام المتناقل عندما تكون المنتجات غالية الثمن، نادرة الشراء، وذات قيمة معبرة للمستهلك وتناسب ذوق المستهلك.[٥٦]

ويرى (Arndt, 1967) أن مستقبلي الكلام المتناقل غالباً ما يبدؤون الحديث عن المنتجات من خلال سؤالهم لمرسلي الكلام المتناقل عن المعلومات حول المنتجات حيث يلعب مرسلو الكلام المتناقل دوراً فعالاً في تصفية المعلومات عن المنتجات والتي تعرض في وسائل الإعلام واسعة الانتشار كالصحف والتلفزيون بمعنى آخر يستفيد مستقبل الكلام المتناقل من تجربة مرسل الكلام المتناقل الشرائية ومن المعلومات التي يمتلكها عن المنتجات والتي وصلت إليه عن طريق وسائل الإعلام الواسعة الانتشار.[٥٧]

وقد حددت الباحثة (Bristor, 1990) خمسة أسباب وراء بحث المستهلك عن الكلام المتناقل (بحث المستهلك عن المعلومات من الآخرين) حول المنتجات:

- يبحث المستهلك عن الكلام المتناقل في مرحلة ما قبل الشراء Pre-Purchase لتساعده على اتخاذ القرار الصحيح عن المعلومات.
- يتم البحث عن الكلام المتناقل لتخفيض المخاطر في حال وجود تجربة سلبية للمستهلك مع مزود الخدمة فيقوم المستهلك باستشارة المستهلكين الآخرين.
- في حال عدم توفر معلومات عن المنتج أو عدم وجود إعلانات عن المنتج.
- عند عدم توفر الوقت الكافي للمستهلك فيقوم المستهلك بالبحث عن الكلام المتناقل والاعتماد عليه في اتخاذ قراره كأسرع وسيلة لاتخاذ القرار.
- في حال وجود صديق للمستهلك لديه نفس التجربة الشرائية للمنتج فيقوم المستهلك باستشارته والاستفسار عن تجربته الشرائية بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام.[٥٨]

وقد توصل الباحثان (Bansal and Voyer, 2000) إلى أن خبرة المرسل تملك تأثير قوي على قيام مستقبل الكلام المتناقل بالبحث على المعلومات فكلما أدرك المستقبل بأن مرسل الكلام المتناقل لديه خبرة كلما زاد بحث المستقبل عن المعلومات وزادت محاولته للحصول على معلومات أكثر من هذا المرسل الخبير.[٥٩]

---

[55] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, P: 86

[56] Naylor, G., and Kleiser, S.B., (2000), "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception To The Rule", Op. Cit, P: 28

[57] Arndt, J., (1967), "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Federation Inc., P: 71

[58] Bristor, J. M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Op. Cit, P:61

[59] Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Op. Cit, P:175

في حين توصل الباحث (Voyer, 1999) إلى أنه كلما زاد بحث مستقبل الكلام المتناقل على المعلومات كلما زاد تأثير الكلام المتناقل الذي يرسله المرسل على قرار شراء المستقبل.[60]

الفائدة التي يحصل عليها المستهلك من جمع المعلومات هي تخفيض التكاليف وهذا هو السبب الرئيسي للبحث عن الكلام المتناقل والإصغاء له، كذلك فإن البحث عن الكلام المتناقل من مصدر موثوق يخفض المخاطر المتعلقة بالتحول من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر في حال كان مزود الخدمة غير مناسب.[61]

6-2 الثقة بالمرسل Trust in Sender:

وفقاً لـ (Singh & Sirdeshmukh, 2000) فإن الثقة تشير إلى شركاء لديهم الثقة في أمانة وتعاطف كل واحد تجاه الآخر، ويعتقد هؤلاء الشركاء أن كل واحد منهم سوف يتخذ تدابير لتحقيق الفوائد المثلى للآخر وبالتالي الحد من المخاطر وتجنب وقوع الممارسات الانتهازية له.[62]

وقد توصل الباحثون (Tsuifang et al., 2010) إلى النتائج التالية حول الثقة:

- زيادة ثقة مستقبل الكلام المتناقل السلبي بمرسل الكلام المتناقل السلبي تؤدي إلى زيادة تأثير الكلام المتناقل السلبي على قرار الشراء الذي يتخذه مستقبل الكلام المتناقل السلبي.
- كلما كانت الثقة العاطفية emotional trust بمرسل الكلام المتناقل السلبي قوية كلما زاد تأثير الكلام المتناقل السلبي على قرار الشراء الذي يتخذه مستقبل الكلام المتناقل السلبي.
- كلما ازدادت قوة المعلومات السلبية المرسلة من المرسل كلما ازدادت الثقة المدركة من قبل المستقبل بمرسل الكلام المتناقل السلبي.
- كلما ازدادت قوة المعلومات السلبية المرسلة من المرسل كلما ازدادت الثقة العاطفية المدركة من قبل المستقبل بمرسل الكلام المتناقل السلبي.[63]

7-2خبرة المستقبل Receiver's Expertise:

تذكر (Bone, 1995) في دراستها أن معرفة المستهلك او Consumer's Knowledge تتألف من ثلاثة أبعاد هي:

- المعرفة الفعلية Actual Knowledge: وتعكس ماذا يعرف المستهلك بالفعل عن المنتج حيث تكون هذه المعرفة عبارة عن معلومات مخزنة في ذاكرة المستهلك وقابلة للاسترداد من ذاكرة المدى الطويل.
- المعرفة المدركة Perceived Knowledge: ماذا يعتقد المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتكون المعرفة المدركة مرتفعة إذا كان المستهلك يشعر بأن لديه معلومات جيدة عن المنتج.

---

60 Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Op. Cit, P: 60

61 Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services", Op. Cit, P: 41

62 Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Op. Cit, P: 67

63 Ibid., P: 74

- الألفة Familiarity: تعكس تجربة المستهلك مع المنتج.[64]

افترضت الباحثة (Bone, 1995) أنه كلما زادت معرفة المستهلك بالمنتج قلَ اعتماده على الكلام المتناقل في إجراء المحاكمات العقلية عن المنتج بحيث يكون اعتماده على الكلام المتناقل أقل من اعتماد المستهلك الذي لا يملك معرفة جيدة عن المنتج ولكنها لم تستطع إثبات صحة هذه الفرضية.[65]

إن مستوى خبرة المستقبل تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى تأثيرها على المخاطر المدركة من قبل المستقبل، وكذلك تأثيرها على قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات فخبرة المستقبل تؤثر على مدى قيام المستقبل بالبحث عن المعلومات، وقد افترضت العديد من الدراسات السابقة وهي دراسة (Katona and Mueller, 1955)، دراسة (Anderson et al., 1979)، ودراسة (Moore, Lehmann,1980) وجود علاقة سلبية بين كمية الخبرة التي يمتلكها المستقبل ودرجة قيامه بالبحث عن المعلومات السبب في ذلك عدم حاجته للمعلومات الإضافية ولذلك لا يبذل الجهد في الحصول عن المعلومات فهو لديه المعلومات الكافية عن المنتج وخصائصه وبإمكانه اختيار البديل الأفضل من المنتجات دون الحاجة للنصيحة من الآخرين.[66]

وقد افترض الباحث (Voyer,1999)[67] في دراسته أنه كلما زادت مستوى خبرة المستقبل كلما قل تأثير الكلام المتناقل المرسل من قبل المرسل على قرار شراء مستقبل الكلام المتناقل السلبي، ولكنه لم يستطع إثبات صحة هذه الفرضية.

الخلاصة:

- يوجد ست فئات من المحددات للكلام المتناقل السلبي تتعلق بخصائص المرسل، خصائص المستقبل، العلاقة بين المرسل والمستقبل، خصائص المنتج أو الخدمة، خصائص الرسالة، العوامل الظرفية.
- اعتمد الباحث في دراسته على ستة محددات لأهميتها وصلتها الوثيقة بموضوع بحثه وقد قام الباحث باستعراض مفصل لهذه المحددات وهي قوة الصلة، التشابه، خيرة المرسل، البحث عن المعلومات، الثقة بالمرسل، خبرة المستقبل.

[64] Bone, P. F., (1995), "Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments", Journal of Business Research, Vol. 32, No. 2, P: 216
[65] Ibid., PP: 217- 218
[66] Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Op. Cit, P: 29
[67] Ibid., P: 60

الفصل الرابع

سلوك التحول بين مزودي الخدمات

Switching Behavior

الفصل الرابع

سلوك التحول بين مزودي الخدمات

المبحث الأول: مفهوم الخدمة وأنواع الخدمات

1-1 مفهوم الخدمة

1-2 خصائص الخدمات

1-3أصناف الخدمات

1–4 خصائص الخدمات القائمة على التصديق

1–5الخدمات القائمة على التصديق والكلام المتناقل

المبحث الثاني: سلوك التحول والمفاهيم المرتبطة به

2–1الرضا

2–2الولاء

2–3تكاليف التحول

2–4سلوك التحول

2–5العوامل التي تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات

2–6 نموذج التحول بين مزودي الخدمات SPSM

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى:

- **توضيح مفهوم الخدمة وخصائصها.**
- **عرض أصناف الخدمات.**
- **توضيح بعض المفاهيم المرتبطة بسلوك التحول.**
- **توضيح مفهوم سلوك التحول والعوامل التي تسبب تحول الزبائن.**

المبحث الأول

مفهوم الخدمة وأنواع الخدمات

Service Concept and Services Types

تمهيد:

يتطلب تسويق الخدمات جهود تسويقية كبيرة لإرضاء الزبائن وكسب ولاءهم نتيجة طبيعة الخدمات فهي تتميز بخصائص فريدة تميزها عن السلع (عدم الملموسية، التلازم، التباين، الفناء) هذه الخصائص تجعل من الصعوبة بمكان تقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة من قبل مزود الخدمة.

إن عدم ملموسية الخدمات تسبب صعوبة كبيرة للزبائن في تقييم جودة الخدمة وتقييم النتائج والمنافع التي يحصل عليها الزبون بعد تجربته الشرائية ولا سيما في مجال الخدمات المهنية كالخدمات التعليمية ولذلك يقوم الزبائن بالاعتماد على التوصيات من الزبائن الآخرين في هذا النوع من الخدمات بشكل كبير لتخفيض مستوى المخاطر المدّركة المرتبطة بشراء هذا النوع من الخدمات، هذه التوصيات تكون بمثابة المرشد للزبائن لاتخاذ القرار الصحيح سواء باختيار مزود الخدمة أو بالتحول إلى مزود خدمة آخر.

ويأتي هذا المبحث سعياً من الباحث لتوضيح مفهوم الخدمة والخصائص الفريدة للخدمات، وعرض أنواع الخدمات وفقاً لمستوى الملموسية والتركيز على الخدمات القائمة على التصديق أو الخدمات المهنية والتي تندرج ضمنها الخدمات التعليمية المجال الذي يطبق عليه الباحث دراسته، بالإضافة إلى عرض مفصل لمفهوم التحول بين مزودي الخدمات والمفاهيم التسويقية المرتبطة به.

1-1مفهوم الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تٌعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة".[١]

وعرف (Kotler & Armstrong, 1999) [٢] الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون غير ملموسة في الأساس ولا يترتب على بيعها نقل ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أولا يكون".

في حين عرف (Palmer, 2005)[٣] الخدمة على أنها "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بطبيعتها، أما كخدمة بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، ويتم من خلالها إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل".

ويرى (Kotler,2006)[٤] أن المنظمة يمكن أن تقدم خمسة أصناف من المنتجات والتي من خلالها يتضح نطاق الخدمات هذه المنتجات هي:

- سلع مادية مرفقة بخدمات: حيث يرافق السلعة خدمات معينة على سبيل المثال عند بيع السيارات ترافقها خدمات الكفالة والصيانة.
- سلع مادية صرفة: حيث تتألف هذه المنتجات من السلعة الملموسة فقط دون أن يرافقها أية خدمات مثل معجون الأسنان.
- منتجات مختلطة: حيث يكون المنتج عبارة عن خليط بين السلعة الملموسة والخدمة مثل المطاعم حيث يذهب الزبائن للمطاعم للحصول على وجبات الطعام والخدمة بنفس الوقت.
- خدمات رئيسية يرافقها تقديم سلعة: حيث تكون الخدمة هي الأساسية وتقدم بعض السلع المادية بشكل ثانوي مثل الرحلات الجوية حيث يقدم لهم وجبات الطعام والشراب وكذلك المجلات والصحف.
- الخدمة الصرفة: وهي الخدمة التي لا يرافقها سلعة مادية على الإطلاق مثل خدمات رعاية الأطفال.

---

[١] الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009، ص: 33

[2] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1999), " Principles of Marketing", 2nd European ed., Prentice-Hall, Inc., p: 646

[3] Palmer, A. (2005), " Principles of Services Marketing", 4th ed., McGraw-Hill Companies, USA, P: 3

[4] Kotler, P., (2006), " Marketing Management", 7th ed., Prentice-Hall, New Jersey USA, pp:444-445

2-1خصائص الخدمات Characteristics of Services:

تتميز الخدمات بخصائص فريدة تميزها عن المنتجات وتكسبها خصوصية نتيجة طبيعة الخدمات، للخدمات أربع خصائص هي اللاملموسيّة، التّلازم، التباين، الفناء.

❖ اللاملموسيّة Intangibility:

الخدمات غير ملموسة فهي عبارة عن أداء أكثر من كونها كائن مادي ملموس حيث لا يمكن رؤية، تذوق، شم، سماع، أو لمس الخدمة[5]، يمكن للمستهلك اختبار المنتجات والتأكد من خواصها قبل شرائها نتيجة ملموسية المنتجات في حين أن الخدمات ليس لها وجود مادي حيث لا يمكن للمستهلك تقييم الخدمة إلا بعد شرائها نتيجة عدم ملموسية الخدمات وهذا ما يسبب صعوبة في شراء الخدمات وتقييم جودتها وخاصة عندما يفتقر المستهلك للتجارب السابقة[6]، مما يجعل شراء الخدمات محفوف بالمخاطر حيث تكون مستويات المخاطر المدركة المرتبطة بقرار الشراء مرتفعة بشكل كبير لدى المستهلكين.[7]

❖ التّلازم Inseparability:

هذه الخاصية تعبر عن التّلازم بين إنتاج واستهلاك الخدمة حيث لا يمكن الفصل بين إنتاج واستهلاك الخدمة، فعلى عكس السلع التي تنتج أولاً ثم تباع ثم يتم استهلاّكها فإن الخدمات يتم بيعها أولاً ثم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت[8]، نتيجة هذه الخاصية فإن تقديم الخدمة يتطلب تواجد الزبون في بيئة الخدمة وكذلك يتطلب مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة، فمعظم الخدمات تتطلب تواجد مقدم الخدمة والزبون في نفس الوقت وفي نفس المكان نتيجة كون الخدمات عمليات أو أداء معين على سبيل المثال في خدمة حلاقة الشعر من المستحيل تصور تقديم الحلاّق لخدمة حلاقة الشعر دون وجود الزبون.[9]

❖ التّباينHeterogeneity :

نتيجة عدم ملموسية الخدمات يصعب التحكم في نمطية إنتاج الخدمات وجودة الخدمات المقدمة حيث تتباين جودة الخدمة ويصعب تقديم خدمة متماثلة على عكس السلع فالخدمة تتباين من مقدم خدمة إلى مقدم خدمة آخر،

---

[5] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49, P: 33

[6] Kandampully, J. (2002)." Services management: The new paradigm in hospitality". Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia, p:30

[7] Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, P:98

[8] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", Op. Cit, PP: 33-34

[9] Gilmore, A., (2003), " Services, Marketing and Management", SAGE Publications Ltd, London, England, P: 11

وتتباين من زبون إلى زبون آخر، وكذلك تتباين من وقت إلى آخر فالثبات في سلوك مقدم الخدمة صعب التحقق، وما يزيد من مشكلة تباين الخدمات وجود العديد من الموظفين الذين يقدمون الخدمة لدى مزود الخدمة وهذا ما يجعل تقديم الخدمة يختلف من موظف إلى موظف آخر.[10]

على سبيل المثال في أحد المراكز التعليمية قد يقدم أحد المدّرسين خدمة تعليمية ممتازة في حين مدّرس آخر قد لا يكون لديه القدرة على تقديم هذه الخدمة بالجودة التي يقدمها زميله من ناحية أخرى قد تختلف جودة تقديم الخدمة التعليمية لنفس المدّرس بين الجلسة الأولى والجلسة الاخيرة في نفس اليوم نتيجة الإرهاق الذي قد يصيب المدّرس.

❖ **الفناء Perishability:**

نظراً للطبيعة غير الملموسة للخدمات فإن الخدمات لا يمكن جردها، ادخارها، تخزينها كما في حالة السلع التي يتم تخزينها لبيعها في وقت لاحق، فعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الشاغرة في الطائرة في إحدى الرحلات لبيعها في رحلة أخرى، كذلك لا يمكن للمحامي أن يخزن وقته في العطلة لاستخدامه في أوقات الدوام الرسمي في المحكمة حيث لا يمتلك متسع من الوقت[11]، هذه الخاصية قد تسبب الخسائر للشركات الخدمية ومقدمي الخدمات بسبب عدم الاستفادة من الإمكانات المتاحة في الأوقات التي لا يوجد فيها طلب كبير في حين قد تهدر الشركة بعض الصفقات نتيجة الطلب الكبير على خدماتها في أوقات الذروة.[12]

3-1 أصناف الخدمات Types of Services:

يذكر (Chen,2006) في دراسته أنه يمكن تصنيف الخدمات وفقاً لخصائص الخدمات ومستوى ملموسية الخدمات إلى ثلاث فئات رئيسية هي الخدمات القائمة على البحث، الخدمات القائمة على التجربة، الخدمات القائمة على التصديق[13]، كما يوضحها الشكل (4-1):

الخدمات القائمة على البحث Search-Based Services (SBS):

وهي الخدمات التي يمكن للمستهلكين تقييمها قبل شرائها مثل الملابس، السيارات، ففي هذا الصنف من الخدمات يجمع المستهلك معلومات عن الخدمات حيث تساعده هذه المعلومات على الحكم على جودة الخدمة.

[10] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, P:42
[11] Gilmore, A., (2003), " Services, Marketing and Management", Op. Cit, P: 11
[12] Kandampully, J. (2002)." Services management: The new paradigm in hospitality", Op. Cit, p: 37
[13] Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services", Op. Cit, PP: 54-55

الخدمات القائمة على التجربة (Experience-Based Services (EBS:

وهي الخدمات التي يمكن للمستهلك تقييمها بعد عملية الشراء مثل خدمات قص الشعر، الفنادق، المطاعم، في هذا الصنف من الخدمات تقييم جودة الخدمة يتوقف على الشراء وتجربة الخدمة.

الخدمات القائمة على التصديق (Credence-Based Services(CBS:

وهي الخدمات التي يصعب تقييمها حتى بعد شرائها كالخدمات القانونية، الخدمات الطبية، الخدمات التعليمية في هذا النوع من الخدمات يكون الخطر المدرك من قبل المستهلك مرتفع ولذلك فإن المستهلكين يعتمدون على التوصيات من المستهلكين قادة الرأي لتقييم هذه الخدمات، فالخدمات القائمة على التصديق تحتاج لتصديق أداءها أو اعتماد أداءها من مستهلك آخر لديه تجربة شرائية نتيجة صعوبة تقييم أداءها.

ونتيجة لما سبق يرى الباحث أن الخدمات التعليمية (الدورات التعليمية في مجال اللغات الأجنبية، وبرامج الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات IT ، وإدارة الأعمال Business) والتي هي مجال تطبيق الدراسة التي يقوم بها الباحث هي خدمات قائمة على التصديق CBS لأن المستهلكين -أي الطلاب- يصعب عليهم تقييم جودة الخدمات التعليمية المقدمة في المراكز التعليمية ومدى قوة المناهج التعليمية والتدريبية التي تزودها المراكز للطلاب، ومدى جدوى شراء الدورات التدريبية في زيادة المهارات التي يمتلكها الطلاب وبالتالي تمكينهم من إيجاد فرص عمل مناسبة. ولذا سيقوم الباحث بتسليط الضوء أكثر على هذا النوع من الخدمات.

الشكل (1/4) أنواع الخدمات وفقاً لمستوى الملموسية

الخدمات القائمة على التصديق	الخدمات القائمة على التجربة	الخدمات القائمة على البحث
من الصعوبة تقييمها	قص الشعر	من السهولة تقييمها
الخدمات القانونية	السفر والسياحة	الملابس
الخدمات الطبية	الإيجار والسكن	السيارات
الخدمات التعليمية	الفنادق	
الخدمات الاستشارية	المطاعم	
الخدمات المالية		
خدمات المحاسبة		
الخدمات المعمارية		

Source: Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering: an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services" Op. Cit, p: 54

4-1 خصائص الخدمات القائمة على التصديق Characteristics of CBS:

يرى الباحثون (Prenshaw et al., 2006) أن الخدمات القائمة على التصديق هي خدمات غير ملموسة بشكل كبير وهي تحتاج لخبرة احترافية كبيرة لشرائها ونادراً ما يكون المستهلكون قادرون على تقييم هذه الخدمات وحتى بعد شراءها حيث يجد المستهلكون صعوبة كبيرة في تقييم جودة هذه الخدمات، وفي هذا النوع من الخدمات غالباً ما يتم الاعتماد على التوصيات والكلام المتناقل لتقييم مزودي الخدمات، إدراك المستهلكين لجودة هذه الخدمات يعتمد على الاتصالات التي تتم بين مقدم الخدمة والمستهلك وكذلك على الإيحاءات (Cues) التي

يقدمها مزود الخدمة كأجهزة الحاسب المتطورة والوسائل التعليمية الحديثة في المراكز التعليمية، في هذه الخدمات يصعب تحديد مدى رضا المستهلكين عن الخدمات التي يقدمها مزود الخدمة.[14]

في حين يرى (Chen,2006) أن الخدمات القائمة على التصديق تمتلك خصائص فريدة تميزها عن باقي أصناف الخدمات وهذه الخصائص الفريدة هي[15]:

- **بيئة السوق الخاصة بالخدمات القائمة على التصديق:**

الخدمات القائمة على التصديق تتطلب قدراً كبيراً من الاحترافية فمزود الخدمة يجب أن يكون شخص خبير في مجال الخدمة التي يقدمها ولديه إطلاع ومعرفة واسعة في الخدمة التي يقدمها بالإضافة إلى ذلك معظم الخدمات القائمة على التصديق تتطلب إجازة جامعية أو ترخيص بمزاولة المهنة كالمحامين، الأطباء، فالتدريب لفترة زمنية قصيرة في مجال تقديم الخدمات المهنية أو الخدمات القائمة على التصديق لا يكفي لمزاولتها.

- **عدم تناسق المعلومات:**

نتيجة الطبيعة الاحترافية لهذه الخدمات فإن المستهلكين يملكون قدراً ضئيلاً جداَ من المعلومات عن هذه الخدمات أو حتى لا يملكون أية معلومات عن هذه الخدمات والإلمام بهذه الخدمات يحتاج إلى خبرة وممارسة كبيرة في هذه الخدمات على سبيل المثال الخدمات الطبية من شبه المستحيل لمريض الإلمام بالخدمات الطبية التي يقدمها له الطبيب فالمريض لا يمتلك المعلومات الطبية الكافية لتشخيص مرضه.

- **تقييم جودة الخدمة:**

يعتبر تقييم جودة الخدمات المعتمدة على التصديق تحدياً كبيراً للمستهلكين نتيجة الغموض والصعوبة في تحديد مقياس ثابت لجودة هذه الخدمات، فالخدمات المعتمدة على البحث والخدمات المعتمدة على التجربة من السهل تقييم جودة النتائج التي يحصل عليها المستهلك من تقديم الخدمة بالمقارنة مع الخدمات المعتمدة على التصديق نتيجة عدم الملموسية الكبيرة في النتائج التي يحصل عليها المستهلك من شراء الخدمات المعتمدة على التصديق، وكذلك صعوبة تقييم هذه الخدمات في المدى القصير فهذه الخدمات لا يمكن تقييم نتائجها إلا بعد فترة طويلة نسبياً من شرائها، من ناحية أخرى قياس نتائج هذه الخدمات من قبل المستهلك والحكم عليها يميل لأن يكون شخصي وليس قياساً موضوعياً فهي تعتمد على قناعة المستهلك بشكل كبير.

---

[14] Prenshaw, P. G., Kovar, S.E., and Burke, K.G., (2006), " The impact of involvement on satisfaction for new, nontraditional, credence-based service offerings", Journal of Services Marketing, Vol. 20, No.7, P:440

[15] Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services" Op. Cit, PP: 56-60

- **المخاطر المدركة المرتبطة بالخدمات المعتمدة على التصديق:**

المخاطر المدركة المرتبطة بهذا النوع من الخدمات تبلغ مستوى مرتفع جداً، بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات قد تؤثر على حياة الإنسان مثل الخدمات الطبية، أو قد تؤثر بشكل كبير على الوضع المالي للمستهلك مثل الخدمات المالية وخدمات الاستشارات، وكذلك المخاطر الاجتماعية مثل الفشل في التحصيل العلمي عند الالتحاق بأحد المراكز التعليمية، بالإضافة للمخاطر النفسية كالإحباط الذي يمكن أن يصيب المستهلكين في حال لم تكن الخدمة المقدمة بالمستوى الذي يطمح له المستهلك، المستهلكون يواجهون مستويات مرتفعة من حالة عدم التأكد من أداء هذه الخدمات قبل شرائها وكذلك فإن المستهلكين يملكون توقعات محدودة حول هذه الخدمات.

- **تسعير الخدمات القائمة على التصديق:**

نتيجة ارتفاع مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلكين فإن حساسية مستهلكي هذه الخدمات للسعر تكون منخفضة فالمستهلكون مستعدون لدفع سعر مرتفع مقابل النتائج المضمونة للخدمات وذلك مقابل التخلص من المخاطر، في الخدمات القانونية يكون الموّكل مستعداً لدفع مبالغ كبيرة مقابل قيام المحامي بإثبات براءته من أحد التهم، كذلك المريض مستعد لدفع مبلغ كبير جداً مقابل عملية جراحية ناجحة تنقذ حياته، الطالب مستعد لدفع سعر مرتفع مقابل حصوله على مهارات فريدة من قبل أحد المراكز التعليمية والتي قد تساعده في الحصول على وظيفة في سوق العمل، المستهلك في حالة الخدمات المعتمدة على التصديق لا يقيّم السعر من حيث الوقت أو الجهد المبذول من مقدم الخدمة ولكن يقيّمه على أساس قيمة الخدمة التي يقدمها، على سبيل المثال اكتساب الطالب لإحدى المهارات الفريدة من مركز تعليمي قد تجعله يدفع مبلغ مالي كبير على الرغم من اقتصار الدورة التدريبية على أيام محدودة في ذلك المركز التعليمي.

5-1الخدمات القائمة على التصديق والكلام المتناقل CBS and WOM:

نتيجة صعوبة تقييم الخدمات القائمة على التصديق من عدة نواحي جودة الخدمة، قيمة الخدمة، وكفاءة مزودي الخدمات فإن الكلام المتناقل في هذا النوع من الخدمات يكون بالنسبة للمستهلكين مُعتّمد، موثوق، أكثر مصداقية، وبديل فعال من حيث التكلفة، كذلك فإن الكلام المتناقل مُقنع لمستهلكي الخدمات القائمة على التصديق أكثر من مصادر المعلومات غير الشخصية كالإعلان، يستعين المستهلكون بالكلام المتناقل لتقييم هذا النوع من الخدمات والاستفادة من تجارب المستهلكين الآخرين مع مزودي الخدمات القائمة على التصديق ويتم الاعتماد على كلام المستهلكين الخبراء وقادة الرأي بشكل خاص نتيجة خبرتهم ومعرفتهم الكبيرة مما يخفض

المخاطر المدركة المرتبطة بهذا النوع من الخدمات بشكل كبير، في حال عدم قدرة المستهلكين على الحصول على كلام متناقل عن هذا النوع من الخدمات فإن المستهلكين سيقضون وقتاً أطول في البحث عن المعلومات عن مزودي الخدمات ووقتاً أطول حتى يقوموا بتبني الخدمة Adoption من مزود خدمة معين[16].

يعتبر الكلام المتناقل في الخدمات القائمة على التصديق أكثر فعالية من الكلام المتناقل في الخدمات والمنتجات الأخرى ففي الخدمات القائمة على التصديق يكون الكلام المتناقل الوسيلة الوحيدة التي تزود المستهلكين بمعلومات متناسقة ومعرفة جيدة عن خصائص مزود الخدمة وخاصة إذا كان الكلام المتناقل مصدره قادة الرأي وذلك نتيجة عدم إلمام المستهلكين بالمعلومات الاحترافية عن الخدمات التي يرغبون في شرائها كالخدمات الطبية، الخدمات التعليمية، الخدمات المالية والاستشارية. من ناحية أخرى فإن الوقت الأنسب لتزويد المستهلكين بالكلام المتناقل هو الوقت الذي يشعر فيه المستهلكون بالحاجة النفسية الكبيرة للخدمة أي يكون لديهم رغبة كبيرة في شراء الخدمة من مزود خدمة معين وشغف كبير لشراء هذه الخدمة في هذه الحالة يسيطر الكلام المتناقل على هذه الحاجات النفسية ويساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب.[17]

الخلاصة:

- يتفق الباحثون على تعريف الخدمة على أنها تقديم منفعة غير ملموسة للزبون والتي يمكن أن تقدم كخدمة بحد ذاتها أو كأحد العناصر المرافقة للمنتج.
- هناك أربعة خصائص تميز الخدمات عن السلع الملموسة وتكسبها طبيعة خاصة وهذه الخصائص هي اللاملموسية، التلازم، التباين، الفناء.
- تصنف الخدمات وفقاً لمستوى الملموسية إلى ثلاث أصناف وهي الخدمات القائمة على البحث، الخدمات القائمة على التجربة، الخدمات القائمة على التصديق.
- قام الباحث بتسليط الضوء على الخدمات القائمة على التصديق بشكل مفصل باعتبار الخدمات التعليمية -التي تعتبر مجال تطبيق الدراسة التي يقوم بها الباحث-من الخدمات القائمة على التصديق.

[16] Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services" Op. Cit, PP: 65
[17] Ibid., P:65

المبحث الثاني

سلوك التحول والمفاهيم المرتبطة به

Switching Behavior and Concepts associated with it

تمهيد:

لم يلقَ سلوك التحول بين مزودي الخدمات الاهتمام من قبل الباحثين بالدرجة ذاتها التي لقيها سلوك الشراء على الرغم من الأهمية الكبيرة لهذا السلوك فقد يكون تحول الزبائن مدمراً للمنظمة الخدمية فالتحول يعني خسارة المنظمة الخدمية زبائنها لصالح المنافسين ولا سيما أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي[١٨]، لذلك من الضروري الاهتمام بشكاوى الزبائن غير الراضيين ومعالجتها بشكل جيد والعمل على إرضاء الزبائن بكافة السبل لتجنب تحولهم إلى مزود خدمة آخر بالإضافة لتجنب توليد الكلام السلبي من قبل الزبائن غير الراضيين.

تتعدد العوامل التي يمكن أن تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات ومن ضمن أهم هذه العوامل الكلام المتناقل السلبي عن مزود الخدمة وذلك نتيجة لاعتماد الزبائن في مجال الخدمات على توصيات الزبائن الآخرين بشكل كبير.

وفي سياق ذلك يأتي هذا المبحث لتسليط الضوء بشكل مفصل عن سلوك التحول والعوامل المؤثرة عليه بالإضافة لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالتحول بين مزودي الخدمات، واستعراض نموذج التحول بين مزودي الخدمات والذي يضم معظم المتغيرات التي تؤثر على سلوك التحول بين مزودي الخدمات.

---

[18] Blodgett, J.G., (1994), "The Effects Of Perceived Justice On Complaints Repartonage Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behavior" Op. Cit, P:1

2-1الرضا Satisfaction:

يّعرّف الرضا على أنه تقييم الاختلاف المدرك بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي للمنتج.[١٩]

في حين يعرّف (Oliver,1999) الرضا على أنه "إحساس الزبون بان تجربته الاستهلاكية تفي بحاجته، رغبته، هدفه ونتيجة لذلك يكون الزبون سعيداً."[٢٠]

وعرف (Yen& Su, 2004)[٢١] الرضا بأنه الحكم الإيجابي على استخدام الزبون لمنتج أو خدمة معينة وهو يرتبط بشكل كبير بتقييم الزبون للأداء بناء على توقعات معينة.

2-1-1مستويات الرضا Levels of Satisfaction:

وفقاً لـ (Hoffman and Bateson, 2002)[٢٢] فإن رضا الزبائن يقسم إلى ثلاثة مستويات بناء على توقعات الزبائن هذه المستويات هي:

المستوى الأول:

عندما تكون توقعات الزبون أكبر من الأداء الفعلي للخدمة فإن الزبون في هذه الحالة يكون غير راضٍ.

المستوى الثاني:

عندما تتطابق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للخدمة فإن الزبون يكون في هذه الحالة راضٍ.

المستوى الثالث:

عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أعلى من توقعات الزبون يكون الزبون في حالة سعادة وهي أعلى مستوى من مستويات الرضا هذه السعادة قد تدفع الزبون للحديث عن مزود الخدمة.

---

[19] Oliver, R.L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, P: 34
[20] Ibid., P: 34
[21] Yen, A. and Sue, L.(2004), "Customer Satisfaction measurement Practice in Taiwan Hotels", International journal of Hospitality management, N. 23, P: 398
[22] Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G., (2002), "Essential of Service Marketing: Concept, Strategy & Cases, 2nd Edition, South-West Publishing, Mason, Ohio, USA, P:46

2-2 الولاء Loyalty:

عرّف (Yang and Peterson, 2004) [23] ولاء الزبون Customer Loyalty بأنه "نسبة عدد المرات التي يختار فيها الزبون نفس المنتج أو الخدمة بالمقارنة إلى عدد مرات الشراء الإجمالي لنفس المنتج أو الخدمة".

في حين عرّف (Oliver, 1999)[24] ولاء الزبون بأنه "الالتزام العميق من قبل المستهلك بإعادة الشراء للمنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل".

1-2-2 مراحل الولاء Loyalty Phases:

اقترح (Oliver,1999) أربعة مراحل لولاء الزبائن هي[25]:

- **الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty:**

في مرحلة الولاء الإدراكي يبني الزبون ولاءه للعلامة التجارية على أساس المعلومات المتوفرة له عن هذه العلامة التجارية، بمعنى آخر الولاء لهذه العلامة التجارية يكون على أساس المعتقدات التي يبنيها الزبون عن هذه العلامة التجارية نتيجة تجربته الشرائية السابقة أو من خلال المعرفة السابقة في المنتج.

- **الولاء العاطفي Affective Loyalty:**

في المرحلة الثانية من الولاء يكون الولاء نتيجة الإعجاب بالعلامة التجارية والموقف الإيجابي تجاه هذه العلامة التجارية والذي يتكون لدى الزبون بسبب الرضا عن العلامة التجارية وتعلّق الزبون بالعلامة التجارية وحبه لها، في هذه المرحلة يعبر الولاء عن درجة حب الزبون للعلامة التجارية.

- **الولاء الإرادي Conative Loyalty:**

في مرحلة الولاء الإرادي أو مرحلة النوايا السلوكية يشير ولاء الزبون إلى مستوى الالتزام الكبير الذي يبديه الزبون لتكرار الشراء من نفس العلامة التجارية أي يكون لدى الزبون نية لإعادة شراء منتجات الشركة في المستقبل، ولكن على الرغم من وجود نية إعادة الشراء قد لا يقوم الزبون بإعادة الشراء بشكل مؤكد.

---

[23] Yang, Z. and Peterson, R.T.(2004), " Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 10, P: 802
[24] Oliver, R.L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", Op. Cit, P: 34
[25] Ibid., PP: 35-36

- **الولاء السلوكي Action Loyalty:**

في هذا المستوى ينتقل المستهلك من مستوى نية إعادة الشراء إلى سلوك الشراء المستمر من العلامة التجارية ويحاول الزبون مواجهة كافة العقبات التي يمكن أن تعوق عملية الشراء من العلامة التجارية وهذا المستوى من الولاء هو المستوى الأعلى من الولاء حيث أن الزبون يشتري منتجات العلامة التجارية دون أن يفكر في شراء المنتجات من العلامات التجارية الأخرى.

3-2 تكاليف التحول Switching Costs:

وفقاً لـ (Chou et al., 2005) فإن تكاليف التحول Switching Costs هي "التكاليف التي يتحملها المستهلك عند انتقاله من مزود الخدمة الحالي إلى مزود خدمة جديد".[٢٦]

تكاليف التحول ليست مجرد تكاليف اقتصادية فحسب بل يمكن أن تكون تكاليف نفسية أو عاطفية حيث تختلف العوامل المؤثرة على تكاليف التحول باختلاف نوع المنتجات، مجال الأعمال، الزبائن فعلى سبيل المثال في المنتجات التكنولوجية صعوبة التوافق والتأقلم مع منتجات العلامة التجارية الجديدة تزيد من تكاليف التحول مثل التحول بين نظام التشغيل Windows إلى نظام التشغيل Mac يحتاج إلى مدة زمنية ليست بالقصيرة للتأقلم معه، أثبتت العديد من الدراسات أن تكاليف التحول تلعب دوراً مُعدّلاً للعلاقة بين رضا الزبائن والولاء فعندما تكون تكاليف التحول كبيرة فإن الزبائن غير الراضيين يضطرون للحفاظ على العلاقات الطيبة مع مزودي الخدمة الحاليين ويقاومون تفكك العلاقة معهم، من ناحية أخرى تكاليف التحول تقلل من حساسية المستهلكين نحو مستويات الرضا المدركة أي أن الزبائن يقتنعون بمستوى الرضا المنخفض نتيجة تكاليف التحول الكبيرة، أما عن تأثير تكاليف التحول على الولاء فإن التأثير نسبي حيث يسعى المنافسون للتغلب على تكاليف التحول لدى الزبائن الموالين لعلامة تجارية معينة من خلال تقديم حوافز للزبائن الجدد لتحويلهم من منتجات العلامات التجارية الموالين لها إلى منتجاتهم على سبيل المثال البنوك الالكترونية وشركات الوساطة تقدم للزبائن الجدد أقساط التأمين مجاناً وذلك لتحفيزهم على التحول من التعامل مع البنوك أو الشركات المنافسة إلى التعامل معهم.[٢٧]

ووفقاً للباحثين (Chou et al., 2005) فإن تكاليف التحول هي وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل فكلما زاد الارتباط الإيجابي بين جودة الخدمة وولاء العميل كلما زادت تكاليف التحول، من ناحية أخرى عندما تكون تكاليف التحول منخفضة فإن الزبائن غير الراضيين نتيجة جودة الخدمة المنخفضة يمكن أن يتحولوا إلى

---

[26] Chou, P.F. and Lu, C.S.(2009), "Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan", Transport Reviews, Vol. 29, No. 6, P: 746

[27] Yang, Z. and Peterson, R.T.(2004), " Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Op. Cit, PP: 805-806

مزود خدمة آخر أو أن يشتكوا إلى مزود الخدمة إما إذا كانت تكاليف التحول مرتفعة فإن الزبائن غير الراضيين نتيجة جودة الخدمة المنخفضة سيبقون لدى الشركة نتيجة عدم قدرتهم على تحمل تكاليف التحول.[٢٨]

يرى الباحث أن تكاليف التحول في مجال الخدمات التعليمية تتضمن تكلفة الرسوم التي دفعها الطالب لتسجيله في أحد المراكز التعليمية والتي سيخسرها عن انتقاله إلى مركز تعليمي آخر، تكاليف الوقت والجهد الذي سيخسره الطالب عند إلغاءه التسجيل في أحد دورات المراكز التعليمية وبالتالي سيضطر لإعادة الدورة التدريبية في المركز الجديد، تكلفة التعود والألفة مع المركز التعليمي وبناء العلاقات مع زملائه في المركز التعليمي الأول والتي سيخسرها عند تحوله إلى مركز تعليمي آخر وهذه التكاليف تمثل تكاليف اجتماعية ونفسية بالنسبة للطالب.

4-2 سلوك التحول Switching Behavior:

يمكن تقسيم قاعدة زبائن الشركة إلى ثلاث مجموعات من المستهلكين هي:

- الباقون Stayers: وهم الزبائن الذين لم يتحولوا من الشركات الأخرى.
- المتحولون غير الراضون Dissatisfied Switchers: وهم الزبائن الذين تحولوا من الشركات الأخرى نتيجة عدم الرضا عن هذه الشركات.
- المتحولون الراضون Satisfied Switchers: وهم الزبائن الذين تحولوا من الشركات الأخرى نتيجة أسباب أخرى مختلفة عن عدم الرضا.[٢٩]

يرى الباحثون (Sathis et al., 2011) أن هناك عدة عوامل تخلق لدى الزبائن الذين لديهم ولاء لمزود خدمة معين نوايا للتحول لمزود خدمة آخر مثل السعر، جودة الخدمة التقنية، جودة الخدمة الوظيفية، تكاليف التحول ولكن السعر هو العامل الأهم الذي يؤثر على نية التحول لدى الزبائن الموالين لمزود خدمة معين، من ناحية أخرى يرى هؤلاء الباحثون أن بناء الشركة مع الزبون علاقة طويلة الأجل يؤثر على قيامه بالتحول فبناء الشركة لعلاقة طويلة الأجل مع الزبون تجعله أكثر استخداما لخدمات الشركة وأقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر[٣٠]، كذلك فإن الزبائن الراضون عن الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة هم أقل احتمالاً ليكون لديهم نوايا تحول إلى مزود خدمة آخر.[٣١]

---

[28] Chou, P.F. and Lu, C.S.(2009), "Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan", Op. Cit, P: 747

[29] Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C. and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", Journal of Business Research, Vol. 58, P: 1685

[30] Sathis, M., Kumar, K.S., Naveen, K.J. and Jeevanantham, V.(2011), "A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai", Far East Journal of Psychology and Business Vol. 2 No 2, P: 73

[31] Wieringa, J.E. and Verhoef, P.C. (2007), "Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market", Journal of Service Research, Vol. 10, No. 2, P: 175

وقد وجد الباحثون (Sathis et al., 2011) في دراستهم على تحول الزبائن بين مزودي خدمات الاتصالات الخليوية أن هناك علاقة بين تحول الزبائن وكل من العوامل خدمة الزبائن التي يقدمها مزود خدمة الاتصالات، المشاكل في الخدمة كسوء التغطية، تكلفة استخدام خدمة الاتصالات الخليوية، وكذلك تبين من خلال هذه الدراسة أن مستخدمي خدمة الاتصالات الخليوية يتأثرون بشكل كبير بتوصيات العائلة والأصدقاء عند اتخاذهم قرار التحول من مزود خدمة اتصالات إلى مزود خدمة اتصالات آخر.[٣٢]

إن بناء الشركة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن تؤدي إلى انخفاض حساسية الزبائن للسعر، زيادة استخدام خدمات الشركة، زيادة تقبل الزبائن للمنتجات الجديدة من الشركة، بالإضافة إلى زيادة مشاركة الزبائن للكلام المتناقل الإيجابي عن الشركة مزودة الخدمة بالإضافة إلى مقاومة المنافسين في محاولتهم لإقناع هؤلاء الزبائن بالتحول إليهم وبالتالي صعوبة تحول الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة الأجل مع الشركة مزودة الخدمة إلى شركة أخرى.[٣٣]

ووفقاً لـ (Lopez et al., 2006) هناك ثلاثة محددات لقرار التحول بين مزودي الخدمات هي[٣٤]:

1- محددات الدفع Push Determinants: وهي العوامل التي تسبب تحول الزبون من مزود الخدمة الحالي إلى مزود خدمة جديد.

2- محددات السحب pulling determinants: وهي العوامل التي تحفز الزبون على العودة إلى مزود الخدمة الأصلي.

3- محددات معدّلة Swayer: وهذه العوامل لا تسبب التحول من تلقاء نفسها ولكن يمكن أن تخفف أو تعزز قرار التحول لدى الزبون.

وسيكتفي الباحث بالتطرق إلى محددات الدفع Push Determinants وهي العوامل التي تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات لصلتها الوثيقة بالدراسة التي يقوم به الباحث.

---

32 Sathis, M., Kumar, K.S., Naveen, K.J. and Jeevanantham, V.(2011), "A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai", Op Cit, P: 73

33 Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Olivan, F.J.S.(2006), " The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", Op. Cit , P: 558

34 Ibid., P: 559

5-2 العوامل التي تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات Factors leading to service switching:

حددت الكاتبة (Keaveney, 1995) ثمانية عوامل تسبب التحول إلى مزود خدمة آخر (عوامل الدفع) هذه العوامل مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها في تحول الزبائن كما يلي[٣٥]:

1- الفشل في تقديم جوهر الخدمة Core service failures:

وهو السبب الرئيسي في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات ويشمل الحوادث الحاسمة والحساسة التي تحدث نتيجة ارتكاب أخطاء من قبل مزود الخدمة في تقديم الخدمة مثل: أخطاء في الفوترة، أخطاء في أداء الخدمة، أخطاء كارثية، على سبيل المثال الأخطاء في الفوترة وعدم إصلاح الفاتورة في الوقت المناسب قد يؤدي إلى سلوك التحول من قبل الزبون.

2- الفشل في التفاعل مع الزبون Service encounter failures:

وهذا العامل يرتبط بالعنصر البشري في المنظمة الخدمية، ويشمل تعامل موظفي المنظمة الخدمية بشكل غير مهذب مع زبائن الشركة، عدم الاهتمام بالزبائن، عدم الاستجابة بشكل جيد للزبائن بطريقة تسبب حالة عدم الرضا لدى الزبائن، بالإضافة لوجود موظفين غير كفؤين أو عدم وجود المعرفة الجيدة في تقديم الخدمة لدى بعض الموظفين.

3- التسعير Pricing:

السعر قد يكون عاملاً منفرداً في تحول الزبائن أو قد يشترك مع عوامل أخرى تدفع الزبون لسلوك التحول ويشمل السعر المرتفع، التسعير بشكل غير عادل بالمقارنة مع التجارب الشرائية السابقة للزبون مع مزودين خدمة منافسين يقدمون خدمة مشابهة، السعر المخادع كبيع خدمة ضمن عرض سعري جذاب ولكن مع وجود شروط مخفية لاستخدام هذه الخدمة مما يجعل هذه العرض السعري مخادع للزبون.

4- عدم الملائمة Inconvenience: أي مدى ملائمة تقديم الخدمة للزبون مثل ساعات العمل التي يعمل خلالها مزود الخدمة فبعض مراكز الخدمات لا تعمل إلا ضمن وقت محدد وقد تكون غير مناسبة للزبون، وقت الانتظار الطويل للحصول على الخدمة، موقع مزود الخدمة فقد يكون مركز الخدمات الخاص بالشركة بعيد عن مكان إقامة الزبون.

---

[35] Sidhu, A.(2005), "Canadian Cellular Industry Consumer Switching Behaviour", Publishes Master Thesis, Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada, PP: 13-23

5- استجابة الموظفين لفشل الخدمة Employee responses to service failures:

هذا العامل يتعلق باستجابة الموظفين لشكاوى الزبائن في حال الفشل في تقديم الخدمة فإذا كانت الاستجابة سلبية وغير مناسبة بالنسبة للزبائن فإنها تسبب سلوك التحول إلى مزود خدمة آخر، أو عدم الاستجابة نهائياً لطلبات الزبائن او شكاويهم على الفشل في تقديم الخدمة يدفعهم بشكل أكبر للتحول إلى مزود خدمة آخر.

6- الجذب من قبل المنافسين Attraction by competitors:

العروض المقدّمة من قبل المنافسين والتي يحاول المنافسون من خلالها جذب الزبائن إليهم مثل تقديم خصوم سعرية كبيرة، أو تقديم الخدمة لفترة زمنية محددة بشكل مجاني، هذه العروض تخلق لدى الزبائن خيارات واسعة قد تدفعهم للتحول إلى المنافسين في حال شعروا أنهم سيحصلون على منافع أكبر.

7- المشاكل الأخلاقية Ethical Problems:

وتشمل التصرفات غير الأخلاقية من مزود الخدمة مثل عدم الأمانة، تصرفات غير موثوقة، صراع المصالح، الغش على سبيل المثال قبل التسجيل في خدمة نادي رياضي يكون هناك سعر معين ولكن عند التسجيل يفاجئ الزبون بوجود رسوم مخفية وهذا غش للزبون.

8- التحول اللاإرادي Involuntary switching:

حيث يحدث التحول نتيجة ظروف خارجة عن سيطرة كل من مزود الخدمة والزبون مثل انتقال الزبون إلى منطقة لا يقدم فيها مزود الخدمة خدماته في هذه الحالة يبحث الزبون عن مزود خدمة آخر يقدم الخدمة في منطقة إقامته الجديدة، الاستحواذ على الشركة الخدمية أو اندماجها مع مؤسسة أخرى أو إغلاقها هذا يجعل الزبون يتحول إلى شركة أخرى تزوده بالخدمة.

ذكرت دراسات أخرى وجود عوامل أخرى تدفع الزبائن إلى التحول بين مزودي الخدمات هي: عدم الرضا، الجودة المدركة، الوعي بالبدائل المتاحة لمزود الخدمة، تكاليف التحول[٣٦]، وأثبتت دراسة (Wangenheim and Bayo´n, 2004)[٣٧] تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات.

---

[36] Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Olivan, F.J.S.(2006), " The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", Op. Cit, P: 559

[37] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, PP: 1173-1185

يرى الباحث أن العوامل المؤثرة في التحول لمزود خدمة آخر السابقة الذكر تنطبق على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية ويضيف لها الباحث عوامل مؤثرة على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية بشكل خاص هي: ضعف الوسائل التكنولوجية المستخدمة في المركز التعليمي، إنهاء المركز التعليمي تعاقده مع أحد المدرسين المتميزين، الشهادات التي يمنحها المركز التعليمي غير معتمدة من قبل الهيئات التعليمية المحلية أو الدولية وسيقوم الباحث بدراسة تأثير الكلام المتناقل السلبي ومحدداته على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية ولن يتطرق في دراسته للعوامل الأخرى التي تؤدي للتحول بين مزودي الخدمات نتيجة تركيز الدراسة على الكلام المتناقل السلبي.

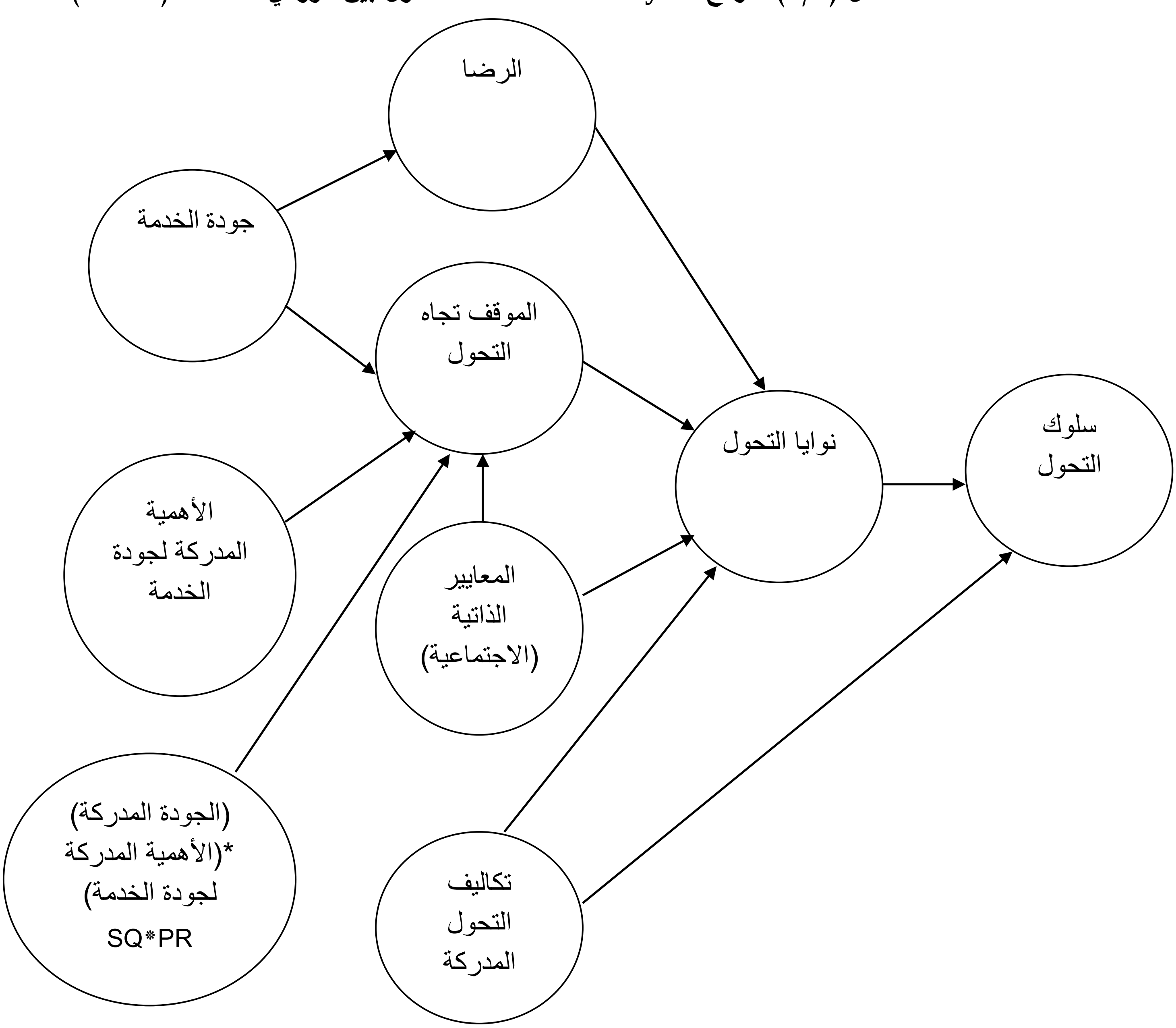
6-2 نموذج التحول بين مزودي الخدمات The Service Provider Switching Model (SPSM):

اقترح الباحثان (Bansal and Taylor, 1999)[38] نموذج للتحول بين مزودي الخدمات كما يوضح الشكل (2-4) ويشمل هذا النموذج على عدة عناصر هي:

- نوايا التحول Switching Intentions.
- سلوك التحول Switching Behaviour.
- جودة الخدمة Service Quality.
- الأهمية المدركة لجودة الخدمة Perceived Relevance.
- كذلك أخذ النموذج بعين الاعتبار التفاعل بين جودة الخدمة والأهمية المدّركة لجودة الخدمة SQ*PR.
- تكاليف التحول Switching Costs.
- الموقف تجاه سلوك التحول Attitude toward switching.
- تأثير المستهلكين الآخرين على الزبون أو المعيار الذاتي (الاجتماعي) Subjective Norm أي إدراك الزبون ما يريده المستهلكون الآخرون بأن يقوم به سواء بالتحول أو بالبقاء لدى مزود الخدمة.
- الرضا عن الخدمة Service satisfaction.

[38] Bansal, H.S. and Taylor, S.F.(1999), " The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", Journal of Service Research, Vol. 2, No. 2, P: 201

الشكل (2/4) نموذج Bansal and Taylor للتحول بين مزودي الخدمات (SPSM)



Source: Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (1999), " The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", Op cit., P: 202

وقد توصل الباحثان (Bansal and Taylor, 1999) إلى عدة نتائج هامة حول نموذج التحول توضح هذه النتائج العلاقة بين سلوك التحول ونوايا التحول بالإضافة إلى توضيح المتغيرات المؤثرة على سلوك التحول، وكذلك المتغيرات المؤثرة على نوايا التحول وأبرز هذه النتائج[٣٩] هي:

---

[39] Bansal, H.S. and Taylor, S.F.(1999), " The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", Op. Cit., PP: 211- 214

– سلوك التحول من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر يتأثر بنوايا التحول من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر فكلما زادت قوة نوايا التحول لدى الزبون كلما زاد احتمال تحول الزبون من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر.

– نوايا التحول من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر تتأثر بموقف الزبون تجاه سلوك التحول Attitudes toward switching فكلما كان موقف الزبون إيجابي (موقف مفضل) تجاه سلوك التحول إلى مزود خدمة آخر كلما كانت نوايا التحول لدى الزبون قوية، في حين تبين من الدراسة أن نية التحول لا تتأثر بالمعايير الذاتية (الاجتماعية) لدى الزبون وبالتالي لم يستطع الباحثان إثبات الفرضية القائلة "كلما كانت المعايير الاجتماعية إيجابية تجاه التحول كلما كانت نوايا التحول أقوى".

– الموقف تجاه سلوك التحول يتأثر بالمعايير الذاتية أو الموضوعية تجاه سلوك التحول فكلما كانت المعايير الاجتماعية تجاه سلوك التحول إيجابية كلما كان الموقف تجاه سلوك التحول إيجابي بمعنى آخر إذا كان إدراك الزبون بأن سلوك التحول مفضل من قبل الآخرين كان موقفه تجاه سلوك التحول إيجابي.

– النتيجة السلوكية المدّركة تؤثر على النوايا وبذلك فإن نوايا التحول تتأثر بتكاليف التحول المدّركة (النتيجة السلوكية للتحول) فإذا كانت تكاليف التحول المدركة من قبل الزبون منخفضة فإن نوايا التحول لدى الزبون ستكون قوية، في حين لم يستطع الباحثان إثبات تأثير تكاليف التحول المدّركة على سلوك التحول بشكل مباشر.

– رضا الزبون يؤثر على نية التحول لدى الزبون فإذا كان الزبون غير راض فإن نية التحول إلى مزود خدمة آخر تكون أكبر.

– جودة الخدمة تؤثر على رضا الزبون فإذا كانت جودة الخدمة المدركة منخفضة كان الزبون غير راضٍ عن الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة، كذلك فإن جودة الخدمة تؤثر على الموقف تجاه التحول فإذا كانت الجودة المدركة منخفضة فإن الموقف تجاه سلوك التحول سيكون إيجابي.

– الأهمية المدركة لجودة الخدمة فهي تلعب دوراً معّدلاً للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة والموقف تجاه سلوك التحول فكلما كانت الأهمية المدركة لجودة الخدمة مرتفعة كلما كان هناك ارتباط أكبر بين جودة الخدمة المدّركة والموقف تجاه سلوك التحول، أما إذا كانت الأهمية المدركة لجودة الخدمة منخفضة كان هناك ارتباط أقل بين جودة الخدمة المدركة والموقف تجاه سلوك التحول، في حين لم يستطع الباحثان إثبات تأثير تفاعل جودة الخدمة المدركة والأهمية المدركة لجودة الخدمة على الموقف تجاه سلوك التحول.

يرى الباحث أن نموذج التحول الذي اقترحه Bansal and Taylor مهم جداً في إغناء الجانب النظري في الدراسة التي يقوم بها الباحث لأنه يتطرق لمقدمات سلوك التحول كنية التحول، تكاليف التحول، الموقف تجاه سلوك التحول، الجودة المدركة، الرضا لذلك قام الباحث بتوضيح هذا النموذج في الجانب النظري من الدراسة، في حين أن نموذج البحث الذي اعتمده الباحث لم يحتوي على أي عنصر من مقدمات سلوك التحول لأن الباحث يركز في دراسته على محددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيرها بشكل مباشر على سلوك التحول مع تثبيت العوامل الأخرى.

الخلاصة:

- تم عرض مفهومي الرضا والولاء كمفهومين مرتبطين بمفهوم سلوك التحول.
- هناك العديد من العوامل التي تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات.
- تلعب تكاليف التحول دوراً كبيراً في قيام المستهلك بالتحول بين مزودي الخدمات فكلما ارتفعت هذه التكاليف كلما قل احتمال تحول الزبون غر الراضي إلى مزود خدمة آخر.
- يعتبر نموذج سلوك التحول بين مزودي الخدمات لبانسل وتايلور نموذج جيد يشرح سلوك التحول بين مزودي الخدمات حيث يحتوي هذه النموذج على أغلب المتغيرات التي تؤثر على سلوك التحول.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

Field Study and Hypothesis Testing

الفصل الخامس

الدّراسة الميدانيّة واختبار الفرضيّات

المبحث الأوّل: تصميم الدّراسة الميدانيّة

1-1 مجتمع وعيّنة البحث

2-1 تصميم قائمة الاستقصاء

3-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

4-1 أساليب جمع البيانات

5-1 اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث

6-1 اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث

المبحث الثّاني: نتائج التّحليل الإحصائيّ

1-2 وصف خصائص عيّنة الدّراسة

2-2 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

3-2 متغيرات البحث حسب المتغيرات الديموغرافية

4-2 مصفوفة الارتباط

5-2 اختبار الفرضيات

6-2 تحليل الانحدار المتعدد

7-2 متغيرات التحكم

8-2 نموذج البحث النهائي

المبحث الثّالثّ: النتائج والتوصيات

1-3 النّتائج

2-3 التوصيات

تمهيد:

سيتمّ في هذا الفصل تحليل البيانات الإحصائية التي تمّ جمعها من زبائن مزودي الخدمات التعليمية عينة البحث، وعرض النتائج التي تمّ الوصول إليها من خلال الدراسة الميدانية وصولاً إلى تقديم جملة من التوصيات المتعلقة بموضوع البحث.

المبحث الأول
تصميم الدراسة الميدانية

سيتم خلال هذا المبحث تحديد مجتمع وعينة البحث موضوع الدراسة، كذلك سيتمّ تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للبحث واختبار فرضيات البحث والتي سيتمّ جمعها باستخدام استبانة محكّمة خاصة لهذا الغرض واختبار ثباتها.

1-1 مجتمع وعينة البحث:

أولاً: مجتمع البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من عملاء مزودي الخدمات التعليمية في مدينة حلب أي المراكز التعليمية التي تقدم الدورات التعليمية في مجال اللغات الأجنبية والحاسب بكافة اختصاصاته وإدارة الأعمال بكافة مجالاتها.

ثانياً: عينة البحث:

لقد تمّ الاعتماد على أسلوب العينة الميّسرة في اختيار عينة البحث، وقد قام الباحث باختيار عينة ميّسرة نتيجة الأوضاع الراهنة في مدينة حلب حيث يصعب الوصول إلى جميع المراكز التعليمية في مدينة حلب في فترة الدراسة الميدانية، قام الباحث بتوزيع (250) استبانة على عينة البحث المكونة من زبائن المراكز التعليمية، استرد منها (207) استبانة، وقد تمّ استبعاد (11) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (196) استبانة.

2-1 تصميم قائمة الاستقصاء[1]:

تمّ تصميم قائمة استقصاء موجهة نحو زبائن الخدمات التعليمية، وقد تمّ تقسيمها إلى ثلاثة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

يضم خمسة أسئلة تتعلق بقياس المتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخدمات المشتراة، فعل التحول).

القسم الثاني: محددات الكلام المتناقل:

يهدف هذا القسم إلى قياس المتغيرات المستقلة (الثقة بمرسل الكلام، خبرة مرسل الكلام، التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام، قوة الصلة، خبرة مستقبل الكلام، البحث عن المعلومات)، وقد تمّ تصميم هذا المقياس من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة والتي قامت بقياس تلك المتغيرات وهذه الدراسات هي:

- (Gilly et al., 1998)[2]
- (Bansal and Voyer, 2000)[3]

---

[1] قائمة الاستقصاء في الملحق رقم (٢).

[2] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, PP: 83-100

- (Wangenheim and Bayo´n, 2004)[4]
- (Brown and Reingen,1987)[5]
- (Money, 2004)[6]

وقد تكوّن المقياس من 21 عبارة تقيس الأبعاد الثلاثة على النحو التالي:

- العبارتين (6,7) تقيس الثقة.
- العبارات (8, 9, 10, 11, 12) تقيس بُعد خبرة مرسل الكلام.
- العبارات (17, 18, 19) تقيس بُعد التشابه بين المرسل والمستقبل.
- العبارات (20, 21, 22, 23, 24) تقيس بُعد قوة الصلة.
- العبارات (28, 29, 30) تقيس بُعد خبرة مستقبل الكلام.
- العبارات (31, 32, 33) تقيس بُعد البحث عن المعلومات.

القسم الثالث: تأثير الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن

يهدف هذا القسم إلى قياس المتغير التابع، وقد تمّ تصميم هذا المقياس من خلال الاستعانة بدراسة (Wangenheim and Bayo´n, 2004)[7]، والتي قامت بقياس **تأثير الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن**، وقد تكوّن المقياس من 8 عبارات هي (34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41).

وقد تمّ استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس رتب تتراوح بين غير موافق بشدة وموافق بشدة، حيث تمّ تصحيح المقياس وفقاً للدرجات التالية:

موافق بشدة .... (1) درجة.

موافق .... (2) درجة.

محايد ....(3) درجات.

غير موافق .... (4) درجات.

غير موافق بشدة .... (5) درجات.

---

3 Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

4 Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, PP: 1173-1185

5 Brown .J.J, Reingen, P .H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Journal of Consumer Research, Vol.14, PP: 350-362

6 Money, R.B,(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Op Cit, PP: 297-305

7 Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, PP: 1173-1185

3-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

تمّ استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بهدف اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث، من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (PASW 18) سابقاً SPSS وذلك على النحو التالي:

- **اختبار ألفا–كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لجميع متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية وذلك للتعرف على معدل الاتساق الداخلي لعبارات المقاييس المستخدمة في البحث.
- **التكرارات والنسب المئوية (frequencies and percentages):** لمعرفة توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدورات المتبعة، التحول إلى مزود خدمة آخر).
- **الإحصاءات الوصفية "الوسط الحسابي، والانحراف المعياري" (Mean Std. Deviation):** لجميع متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية، وذلك للتعرف على معدل تواجد كل متغير في عينة البحث ومعدل تشتته.
- **المتوسطات الحسابية:** المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المتغيرات بالنسبة لأحد المتغيرات الديموغرافية.
- **اختبار one-sample T test:** تم استخدامه في اختبار الفرضيات.
- **اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova:** وقد تم استخدامه لمعرفة الفروق الجوهرية بين متغيرات البحث وفقاً لمتغيرات التحكم.
- **تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression):** واستخدم لحساب تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وذلك لكل متغير على حدا لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل منهم من تغيرات المتغير التابع ومن خلاله تم اختبار الفرضيات.
- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression):** وتم الاعتماد عليه لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، ومدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع مع وجود باقي المتغيرات المستقلة والنسبة المئوية التي تفسرها تلك المتغيرات من تغيرات المتغير التابع.

4-1 أساليب جمع البيانات:

تمّ الاعتماد على نوعين من مصادر البيانات:

- **المصادر الثانوية:**

يعتمد البحث على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى اعتماد البحث على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

- **المصادر الأولية:**

وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تمّ جمعها ميدانياً باستخدام أسلوبين اثنين:

- **المقابلة**: حيث تمّ إجراء مقابلات مع مجموعة من زبائن مراكز الخدمات التعليمية في مدينة حلب بهدف التأكد من صدق أداة البحث من ناحية، وجمع البيانات المتعلقة بقياس المتغيرات المتعلقة بمدى تأثير الكلام المتناقل السلبي في التحول لمزود خدمة آخر ومحددات هذا التاثير من ناحية أخرى.
- **قائمة الاستقصاء:** حيث تمّ إعدادها بناء على ما تمّ التوصل إليه من استعراض المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وذلك لقياس متغيرات البحث من وجهة نظر زبائن الخدمات التعليمية في مدينة حلب.

5-1 اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

يقصد بثبات المقياس Reliability الاتساق الداخلي بين عباراته، ولثبات المقياس جانبان: الأول هو استقرار Stability المقياس كأنّ يتمّ الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية. الثاني هو الموضوعية Objectivity أي أنّ يتمّ الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصمّمه. وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس منها: طريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test -Retest أي تكرار استخدام أداة القياس في فترتين زمنيتين مختلفتين على نفس الأفراد وفي نفس الظروف، وطريقة التجزئة النصفية Split – Halfحيث يتمّ حساب معامل الارتباط بين مجموع النصفين، بالإضافة إلى طريقة الاختبارات المتوازية Parallel Test وطريقة Gutman. غير أنّ كرونباخ Cronbach's اقترح طريقة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين عبارات المقياس هي معامل ألفا Alpha Coefficient لاختبار ثبات Reliability أو تجانس Homogeneity المقياس واتساقه الداخلي Internal Consistency. وقد اعتمد الباحث طريقة كرونباخ لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج (SPSS (PASW 18، ويشير (Hair et al., 1998) إلى أنّ قيمة معامل الارتباط ألفا تتراوح بين (1-0) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألاّ يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.70)[8]. في حين يشير (Sekaran, 1984) إلى أنّ النسبة المقبولة إحصائياً في الدراسات الإدارية تبلغ (0.60)[9]. حيث يُلاحظ أنّ نتائج معامل ألفا والمبينة في الجدول رقم (1/5) أنّ قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث تتراوح بين (0.863) و (0.626) وتعتبر هذه القيم مقبولة لأنّها أكبر من (0.60) وبناءً على ذلك يمكن القول بأنّ جميع المقاييس المستخدمة في البحث تتسم بالثبات الداخلي، وهذا يدل على وجود ترابط واتساق عالي بين عبارات المقياس.

---

[8] Hair, F. et al., (1998), "Multivariate Data Analysis", 5th ed, Prentice-Hall International, UK, London Inc. P: 108.

[9] Sekaran, U. (1984), "Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach", Wiley and Sons, Inc. USA, P: 227.

جدول رقم (1/5) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	معامل ألفا كرونباخ		عدد العبارات	
	قبل التعديل	بعد التعديل	قبل التعديل	بعد التعديل
الثقة	0.768	-	2	-
خبرة المرسل	0.626	-	5	-
التشابه	0.760	-	3	-
قوة الصلة	0.712	-	5	-
خبرة المستقبل	0.626	-	3	-
البحث عن المعلومات	0.863	-	3	-
تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن	0.367	0.684	8	6

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

*** تمّ حذف العبارتين الاولى والثانية من عبارات مقياس تأثير الكلام السلبي على التحول وذلك لانخفاض معامل ألفا كرونباخ (0.367) وهو أصغر من (0.60) بعد حذف العبارتين الأولى والثانية أصبح معامل ألفا كرونباخ (0.684)**

6-1 اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث:

تشير صلاحية أو صدق Validity المقياس إلى مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ومن أنواعه الصدق المفاهيمي Conceptual Validity أو صدق المحتوى Content Validity، وهو أنّ تحتوي عبارات مقياس متغير ما على جميع عناصر التعريف المفاهيمي Conceptual Definition لذلك المتغير، ويمكن تحقيق هذا النوع من الصدق بصياغة مقياس المتغير استناداً لتعريفه المفاهيمي أولاً، وبتحكيم الخبراء ثانياً. ويتمّ معرفة التعريف المفاهيمي للمتغير من النظريات والأبحاث السابقة المتعلقة بنفس الموضوع (ولاسيّما مقاييس المتغير المستخدمة من باحثين سابقين). والنوع الآخر للصدق هو الصدق التقاربي Convergent Validity، ويعبر عن مدى ترابط العبارات التي تقيس الشيء ذاته مع الدرجة الإجمالية للمقياس[10]. وقد تمّ الاعتماد على الدراسات السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، ثم تمّ عرض هذه المقاييس للتحكيم على مستويين اثنين هما: الأول المستوى الأكاديمي حيث تمّ عرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في كلية الاقتصاد–جامعة حلب والمتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بمدى ملاءمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث[11]، والتعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها. الثاني المستوى المهني حيث تمّ عرضها على عدد من زبائن المراكز التعليمية، وذلك لأخذ رأيهم في صدق محتوى أداة القياس من حيث أنّها تغطي ما صممت لأجله، وبسبب الاعتماد على الدراسات السابقة في تصميم أداة القياس وبسبب الاختلاف بين السوق التعليمية السورية والسوق التعليمية التي طبقت بها تلك الدراسات

[10] Hair, F. et al., Op cit., P:117

[11] الملحق رقم (2) يبيّن جدول بأسماء المحكمين لأداة القياس.

فقد تمّ حساب الصدق والثبات لأداة القياس بحيث تصبح ملائمة لقياس متغيرات البحث. وبناء على ذلك فقد تمّ التحقق من الصدق المفاهيمي أو صدق المحتوى للمقياس المستخدم في البحث.

المبحث الثاني

نتائج التحليل الإحصائي

يتناول هذا المبحث تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية كما سيتمّ استخدام تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروقات بين زبائن الخدمات التعليمية عينة البحث، ولغرض تحديد شدة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار فرضيات البحث سيقوم الباحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط، ولمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وللتوصل لمعادلة الانحدار المتعدد والتوصل للنموذج النهائي للبحث.

1-2 وصف خصائص عينة البحث:

قام الباحث بحساب النسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية الموجودة في قائمة الاستقصاء لمعرفة توزيع عينة البحث حسب هذه المتغيرات، وذلك كما هو موضّح بالجدول رقم (2/5).

جدول رقم (2/5) توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية

العنصر	الفئات	العدد (التكرار)	النسبة
النوع	ذكر	129	65.8
	انثى	67	34.2
العمر	24-16	121	61.7
	39-25	67	34.2
	59-40	7	3.6
	60 فأكثر	1	0.5
المستوى التعليمي	ثانوية فما دون	20	10.2
	جامعي	117	59.7
	دراسات عليا	59	30.1
الخدمات التعليمية المشتراة	ICDL دورة شهادة قيادة الحاسب	113	57.7
	قواعد البيانات والبرمجة	14	7.1
	التصميم والمونتاج	14	7.1
	إدارة الأعمال والتسويق	28	14.3
	المحاسبة والمصارف والبورصات	49	25
	اللغات الأجنبية	137	69.9
سلوك التحول	زبائن متحولين	103	52.6
	زبائن غير متحولين	93	47.4
إجمالي العينة		196	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق خصائص العينة كما يلي:

- **من حيث الجنس:**

بلغ عدد الذكور في العينة (129) بنسبة (65.8%) بينما بلغ عدد الإناث في العينة (67) بنسبة (34.2%).

- **من حيث العمر:**

عدد الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين (16-24) بلغ (121) بنسبة (61.7%)، عدد الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين (25-39) بلغ (67) بنسبة (34.2%)، وعدد الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين (40-59) بلغ (7) بنسبة (3.6%)، أما عدد الزبائن الذين أعمارهم (60 فأكثر) فقد بلغ (1) بنسبة (0.5%).

- **من حيث المستوى التعليمي:**

إن عدد الزبائن حملة الشهادة الجامعية هو الأكبر حيث بلغ (117) بنسبة (59.7%)، يليه الزبائن حملة شهادة الدراسات العليا بعدد (59) وبنسبة (30.1%)، وكان حملة الشهادة الثانوية فما دون هم الأقل بعدد (20) وبنسبة (10.2%) من اجمالي العينة.

- **من حيث الخدمات المشتراة:**

إن عدد الزبائن الذين تلقوا دورة الـ ICDL من إجمالي العينة (113) بنسبة (57.7%)، بينما كان عدد الزبائن الذين تلقوا دورات قواعد البيانات والبرمجة من إجمالي العينة (14) بنسبة (7.1%)، وكذلك كان عدد الزبائن الذين تلقوا دورات التصميم والمونتاج من إجمالي العينة (14) بنسبة (7.1%)، بينما كان عدد الزبائن الذين تلقوا دورات إدارة الأعمال والتسويق من إجمالي العينة (28) بنسبة (14.3%)، وكان عدد الزبائن الذين تلقوا دورات المحاسبة والمصارف والبورصات من إجمالي العينة (49) بنسبة (25%)، في حين كان أكبر عدد من الزبائن هم الذين تلقوا دورات في اللغات الأجنبية بعدد (137) بنسبة (69.9%).

- **من حيث فعل التحول:**

بلغ عدد الزبائن المتحولين إلى مزود خدمة جديد من اجمالي العينة (103) بنسبة (52.6%)، في حين بلغ عدد الزبائن الذين لم يتحولوا إلى مزود خدمة جديد (93) بنسبة (47.4%).

2-2الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

سيتمّ عرض الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات البحث حيث يبيّن الجدول رقم (3/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات مقياس محددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره في تحول الزبائن.

جدول رقم (3/5) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

	العبـــــــــــــــارات	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
الثقة	1.أنا أثق في الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية	2.56	.854
	2. الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية يستحق الثقة	2.53	.979
خبرة مرسل الكلام المتناقل السلبي	3. الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية لديه معرفة جيدة في الخدمات التعليمية	2.28	.768
	4. الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية مختص في الخدمات التعليمية	2.93	1.023
	5. الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات خبير في الخدمات التعليمية	3.11	1.099
	6. الشخص الذي نقل إلي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية لديه تدريب في مجال الخدمات التعليمية	2.58	1.027
	7. الشخص الذي نقل إلي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية لديه تجربة شرائية مع مزود الخدمة الذي تكلم عنه كلام سلبي	2.20	1.001
التشابه	8. الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية يشبهني في آرائي	2.71	1.068
	9. الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية يملك نفس التفضيلات الاستهلاكية الخاصة بي	2.74	1.046
	10. أشعر أن الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية يشبهني في كل شيء	3.57	1.168
قوة الصلة	11. الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية قريب مني	2.34	.944
	12. العلاقة بيني وبين الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية علاقة حميمية	2.92	1.009
	13. الصلة بيني وبين هذا الشخص مهمة بالنسبة لي	2.39	1.009
	14. يعجبني الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية	2.64	.942
	15. الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية دائماً يقدم الدعم لي	2.64	1.192
خبرة	16. أنا لدي معرفة جيدة في الخدمات التعليمية	2.28	.828
	17. أنا لدي إطلاع جيد في مجال الخدمات التعليمية	2.23	.747
	18. أنا خبير في شراء الخدمات التعليمية	3.03	.992
البحث	19. أنا قمت بسؤال الشخص الذي زودني بالمعلومات السلبية بشكل صريح عن رأيه في مزود الخدمات التعليمية	2.16	.754

	20. لقد حاولت عدة مرات الحصول على المعلومات عن مزود الخدمات التعليمية	2.15	.714
	21. قمت بالبحث عن جميع المعلومات الممكنة عن مزود الخدمات التعليمية	2.26	.748
تأثير الكلام في تحول الزبائن	22. المعلومات السلبية التي سمعتها عن مزود الخدمات التعليمية جعلتني أفكر في التحول إلى مزود خدمة آخر	2.47	1.020
	23. المعلومات التي زودني بها هذا الشخص هي معلومات جديدة	2.28	.775
	24. هذا الشخص زودني بمعلومات مختلفة عن المعلومات التي زودتني بها المصادر الأخرى مثل الإعلان عن الخدمة التعليمية أو كلام أشخاص آخرين	2.39	.989
	25. هذا الشخص أثر علي بشكل كبير في تحولي إلى مزود خدمات تعليمية آخر	2.74	1.066
	26. فكرت كثيراً قبل اتخاذ قرار التحول إلى مزود خدمة آخر	2.42	1.061
	27. يعتبر قرار التحول إلى مزود خدمات تعليمية آخر هام بالنسبة لي	2.15	1.085
المقياس الكلي للثقة		2.54	.828
المقياس الكلي لخبرة المرسل		2.62	.627
المقياس الكلي للتشابه بين المرسل والمستقبل		3.01	.900
المقياس الكلي لقوة الصلة		2.58	.698
المقياس الكلي لخبرة المستقبل		2.51	.651
المقياس الكلي للبحث عن المعلومات		2.15	.599
المقياس الكلي لتأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن		2.63	.438

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1.تقيس العبارات (من 1 إلى 2) متغير الثقة بمرسل الكلام المتناقل السلبي حيث يلاحظ انخفاض جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط) وبشكل عام يلاحظ أنّ مستوى ثقة زبائن المراكز التعليمية بمرسلي الكلام المتناقل السلبي ينقص عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط). حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للثقة (2.54) بانحراف معياري (0.828).

2.تقيس العبارات (من 3 إلى 7) متغير خبرة مرسل الكلام المتناقل السلبي حيث يُلاحظ انخفاض جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط) لكن العبارة الثالثة تزيد عن الدرجة المتوسطة للمقياس وبشكل عام يلاحظ أنّ مدركات الزبائن حول خبرة مرسل الكلام السلبي تنقص عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي (2.62) بانحراف معياري (0.627).

3.تقيس العبارات (من 8 إلى 10) متغير التشابه بين المرسل والمستقبل حيث يلاحظ انخفاض جميع عبارات المقياس عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط) باستثناء العبارة رقم (10) فهي تزيد عن الدرجة المتوسطة، وبشكل عام يلاحظ أنّ مدركات الزبائن حول التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل السلبي تزيد قليلا عن

الدرجـة المتوسـطة للمقيـاس (ثـلاث نقـاط)، حيـث بلـغ الوسـط الحسـابي للمقيـاس الكلـي (3.01) بـانحراف معيـاري (0.900).

4.تقيس العبارات (من 11 إلى 15) متغير قوة الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل حيث يلاحظ انخفاض جميع عبارات المقياس عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، وبشكل عام يلاحظ أنّ مدركات الزبائن حول قوة الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل السلبي تنقص قليلا عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي (2.58) بانحراف معياري (0.698).

5.تقيس العبـارات (مـن 16 إلـى 18) متغيـر خبـرة المستقبل حيـث يلاحـظ انخفـاض جميـع عبـارات المقيـاس عـن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط) باستثناء العبارة رقم (18) فهي تزيد عن الدرجة المتوسطة، وبشكل عام يلاحظ أنّ مدركات الزبائن حول خبرة المستقبل بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل السلبي تنقص عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي (2.51) بانحراف معياري (0.651).

6. تقيس العبارات (من 19 إلى 21) متغير البحث عن المعلومات حيث يلاحظ انخفاض جميع عبارات المقياس عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، وبشكل عام يلاحظ أنّ مدركات الزبائن حول البحث عن المعلومات تنقص عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلـغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي (2.15) بانحراف معياري (0.599).

7. تقيس العبـارات (مـن 22 إلـى 27) متغير تـأثير الكـلام المتناقل السلبي علـى التحـول حيث يلاحظ انخفاض جميع عبارات المقياس عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، وبشكل عام يلاحظ أنّ مدركات الزبائن حول تأثير الكلام المتناقل السلبي علـى تحـول الزبائن ينقص قليلا عن الدرجة المتوسطة للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي (2.63) بانحراف معياري (0.438).

3-2 متغيرات البحث حسب المتغيرات الديموغرافية:

- **متغيرات البحث وفقاً للجنس:**

يوضح الجدول رقم (4/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف الجنس

جدول رقم (4/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب الجنس

النوع	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
ذكر	المتوسط	2.5698	2.5814	3.0775	2.6310	2.4496	2.2041	2.3837
	Std. D	.85637	.67428	.92469	.74097	.63143	.59265	.63349
أنثى	المتوسط	2.4851	2.6955	2.8756	2.4955	2.6368	2.0597	2.4552
	Std. D	.77347	.52032	.84255	.60036	.67602	.60281	.61243

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الذكور أكثر ثقة بمرسل الكلام السلبي ويعتقدون أكثر من الإناث أن مرسل الكلام السلبي ذو خبرة جيدة وأن الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي قوية كما أن الذكور يبحثون عن المعلومات بشكل أكبر من الإناث، وعلى النقيض يبين الجدول أن تأثير الكلام السلبي المتناقل على تحول الزبائن عند الإناث أكبر من الذكور.

- **متغيرات البحث وفقاً للعمر:**

يوضح الجدول رقم (5/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف العمر

جدول رقم (5/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب العمر

العمر	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
16-24	المتوسط	2.6983	2.6760	2.9945	2.5322	2.6364	2.1956	2.5083
	Std. D	.88619	.59119	.93093	.77225	.62657	.66482	.64652
25-39	المتوسط	2.2910	2.5284	3.0597	2.6119	2.3433	2.0547	2.2189
	Std. D	.65221	.70899	.89879	.53471	.67662	.48408	.57677
40-60	المتوسط	2.0000	2.4571	2.7619	3.1143	2.0952	2.3333	2.3810
	Std. D	.00000	.09759	.16265	.48795	.16265	.00000	.08133
60 فأكثر	المتوسط	4.0000	3.2000	3	3.4000	2.0000	2.6667	3.1667
	Std. D	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام السلبي تكون في أعلى مستوى لها عند الزبائن من الفئة العمرية (60 فأكثر)، وتكون في أدنى مستوى لها عند الزبائن من الفئة العمرية (25-39)، في حين يبين الجدول أن قوة الصلة بين مرسل الكلام السلبي ومستقبله تزداد كلما زادت الأعمار، كما أن أكثر الزبائن بحثا عن المعلومات المتعلقة بموضوع الكلام السلبي هم (40-60)، وأن أقلهم بحثا عن المعلومات هم (25-39)، من ناحية أخرى نجد أن تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن يكون في أعلى مستوى له عند الأعمار (60 فأكثر)، ويكون في أدنى مستوى له عند الأعمار (25-39).

- **متغيرات البحث وفقاً للمستوى التعليمي:**

يوضح الجدول رقم (6/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (6/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
ثانوية فما دون	المتوسط	2.9250	2.3800	2.8167	2.7900	2.6500	2.3167	2.6750
	Std. D	1.13873	.29665	.65315	.55621	.61630	.72930	.44746
جامعي	المتوسط	2.6068	2.6154	3.0114	2.5145	2.6068	2.1254	2.4003
	Std. D	.80897	.63036	.94882	.74848	.63821	.59488	.64774
دراسات عليا	المتوسط	2.2797	2.7119	3.0678	2.6542	2.2825	2.1582	2.3333
	Std. D	.66483	.68508	.87708	.62016	.63972	.55831	.61744

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الزبائن حملة شهادة الدراسات العليا يملكون مستويات متدنية من الثقة بمرسل الكلام السلبي وتزداد هذه الثقة كلما انخفض مستوى الشهادة التعليمية، وهي برأي الباحث نتيجة منطقية لأنه كلما ارتفع الشخص بالمستوى التعليمي كلما كان تفكيره عقليا واستبعد التفكير العاطفي، كما أن الزبائن حملة الشهادة الثانوية فما دون هم أكثر الزبائن بحثاً عن المعلومات حول موضوع الكلام السلبي. بالإضافة إلى أن تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن يكون أعلى عند الزبائن حملة الشهادة الثانوية فما دون، ويتناقص هذا التأثير كلما زاد المستوى التعليمي.

- **متغيرات البحث وفقاً لنوع الصلة:**

يوضح الجدول رقم (7/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف نوع الصلة.

جدول رقم (7/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب نوع الصلة

نوع الصلة	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
صديق	المتوسط	2.9118	2.5412	2.9673	2.6314	2.3791	2.0000	2.5229
	Std. D	.85268	.64037	.957443	.67097	.62190	.63944	.67166
زميل عمل	المتوسط	2.3462	2.7385	3.2949	2.6615	1.8974	2.3974	2.1923
	Std. D	.62880	.59537	.72004	.69919	.65163	.67343	.63191
زميل دراسة	المتوسط	2.3750	2.7765	2.9853	2.5176	2.6961	2.2108	2.5172
	Std. D	.76478	.65793	.84137	.67646	.51747	.56105	.58388
الجيران	المتوسط	2.8864	2.6818	3.2879	3.1727	2.6364	2.4091	2.7045
	Std. D	1.10121	.48071	.89853	.62120	.84145	.60799	.41126

العائلة	المتوسط	2.3125	2.2000	2.7917	2.2250	3.2083	1.7917	2.0417
	Std. D	.59387	.37033	.35355	.44641	.50198	.24801	.42492
الأقارب	المتوسط	2.5000	2.0000	4	2.6000	2.6667	1.6667	1.5000
	Std. D	.00000	.00000	0	.00000	.00000	.00000	.00000
المعارف	المتوسط	2.0000	2.3600	2.0667	1.9200	2.6000	2.0222	2.0222
	Std. D	.46291	.61505	.86557	.54406	.22537	.34427	.48332

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام المتناقل السلبي تكون في أعلى مستوى لها عندما تكون نوع الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي هي الصداقة، يليه زميل الدراسة، يليه زميل العمل، تليه علاقة الجيران، تليه العائلة، تليه الأقارب، ثم المعارف. وبمعنى آخر يمكننا القول إن الثقة بمرسل الكلام السلبي تزداد كلما كانت "العلاقة الشخصية" قوية بين المرسل والمستقبل. بينما يرى مستقبلو الكلام السلبي أن خبرة زميل الدراسة بموضوع الكلام السلبي الذي تلقاه هو الأعلى. بينما يرى أن التشابه أكثر ما يكون بين زملاء العمل يليه الجيران ثم زميل الدراسة ثم العائلة وأخيرا المعارف، في حين يتضح أن قوة الصلة تكون أعلى ما يكون عندما يكون نوع الصلة "من الجيران" وأضعف ما تكون عندما تكون "من المعارف". في حين يكون البحث عن المعلومات في أعلى مستوى له عندما تكون الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي "من الجيران"، وأقل ما يكون عندما تكون الصلة "من الأقارب" و "من العائلة". بالإضافة إلى أن تأثير الكلام المتناقل السلبي يكون أعلى ما يكون عندما تكون الصلة بين المرسل والمستقبل هي "من الجيران".

- **متغيرات البحث وفقا لمدة الصلة:**

يوضح الجدول رقم (8/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف مدة الصلة.

جدول رقم (8/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب مدة الصلة

مدة الصلة	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
أقل من سنة	المتوسط	2.6429	2.7000	3.3810	2.8714	2.5714	2.0952	2.5000
	Std. D	.94926	.53060	.80444	.63540	.52993	.35635	.59557
1-3	المتوسط	2.5872	2.7023	3.1047	2.7535	2.4225	2.2054	2.4535
	Std. D	.80510	.65994	.86812	.62246	.62082	.60966	.67041
4-10	المتوسط	2.5000	2.6135	2.8063	2.3784	2.5450	2.1892	2.4122
	Std. D	.87586	.59893	.94765	.78028	.71848	.65534	.55120
أكثر من10	المتوسط	2.4318	2.2727	3.0758	2.4364	2.7273	1.8788	2.1591
	Std. D	.69514	.55393	.82251	.48848	.56938	.39233	.67940

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام السلبي تكون في أعلى مستوى لها عندما تكون مدة الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي أقل من سنة وتنقص درجة الثقة كلما زادت مدة الصلة. بينما يرى مستقبلو الكلام السلبي أن خبرة مرسل الكلام السلبي تكون أعلى ما تكون عندما تكون مدة الصلة أقل من سنة و "1-3".

كما أن التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام يكون أعلى ما يكون عندما تكون مدة الصلة أقل من سنة وأقل ما تكون عندما تكون مدة الصلة "4-10" ومنه لا يمكن اعتبار مدة العلاقة كعامل متحكم بالتشابه بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي. كما يتضح أن قوة الصلة تكون في أعلى مستوى لها عندما تكون مدة الصلة "أقل من سنة" وأضعف ما تكون عندما تكون "4-10" سنوات. في حين يسعى مستقبل الكلام السلبي بشكل أكبر ما يكون وراء معلومات أكثر عن موضوع الكلام السلبي إذا كانت مدة الصلة بينه وبين المرسل "1-3" سنوات، وأقل ما يكون عندما تكون مدة الصلة "أكثر من 10" سنوات. بالإضافة إلى أن تأثير الكلام المتناقل السلبي يكون أعلى ما يكون عندما تكون مدة الصلة بين المرسل والمستقبل هي "أقل من سنة" ويتناقص هذا التأثير كلما زادت مدة الصلة.

متغيرات البحث وفقاً لدورية اللقاء مع مرسل الكلام المتناقل السلبي:

يوضح الجدول رقم (9/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف دورية اللقاء بين المرسل والمستقبل.

جدول رقم (9/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب دورية اللقاء

دورية اللقاء	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
بشكل يومي	المتوسط	2.4625	2.5475	2.6417	2.2475	2.5875	2.1125	2.2000
	Std. D	.88866	.53698	.97907	.75389	.71991	.57109	.55840
بشكل أسبوعي	المتوسط	2.5268	2.6679	3.125	2.7679	2.5417	2.2679	2.6488
	Std. D	.80577	.75537	.79025	.59056	.62138	.60776	.64485
بشكل شهري	المتوسط	2.8226	2.8968	3.5914	2.8258	2.2903	2.0753	2.4785
	Std. D	.82207	.69449	.75870	.41228	.69251	.67060	.80708
قليلة متقطعة	المتوسط	2.4828	2.4345	3.1724	2.9034	2.4943	2.1379	2.4425
	Std. D	.66121	.38198	.53170	.59671	.38443	.57402	.29303

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام السلبي تكون في أعلى مستوى لها عندما تكون اللقاءات بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي بشكل شهري، وتكون في أدنى مستوى لها عندما تكون بشكل يومي. ويكون التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي أعلى ما يكون عندما تكون اللقاءات متكررة بشكل شهري وأقل ما يكون عندما تكون اللقاءات بينهما بشكل يومي، بينما تكون قوة الصلة بين المرسل والمستقبل أقوى إذا كانت اللقاءات قليلة متقطعة وتضعف هذه القوة كلما زاد معدل اللقاءات. ويكون البحث عن المعلومات في أعلى مستوى له عندما تكون اللقاءات بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي بشكل أسبوعي، وأقل ما يكون عندما تكون اللقاءات بشكل شهري. من ناحية أخرى يتضح أن تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن يكون أعلى ما يكون عندما

تكون اللقاءات بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي تتم بشكل أسبوعي، ويكون أقل ما يكون عندما تكون اللقاءات بشكل يومي.

- **متغيرات البحث وفقاً للتشابه في الجنس:**

يوضح الجدول رقم (10/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف الجنس.

جدول رقم (10/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه بالجنس

التشابه في الجنس	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
نفس الجنس	المتوسط	2.5000	2.6252	3.0132	2.5828	2.5166	2.1634	2.3168
	Std. D	.70946	.57610	.88182	.64743	.60942	.59113	.52906
جنسين مختلفين	المتوسط	2.6778	2.6044	2.9926	2.5911	2.5037	2.1259	2.7148
	Std. D	1.1389 6	.78101	.97050	.85276	.78374	.62881	.80999

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام السلبي تكون أعلى عندما يكون مرسل ومستقبل الكلام السلبي من جنسين مختلفين. ويكون التشابه أعلى عندما يكون مرسل ومستقبل الكلام من نفس الجنس، كذلك تكون الصلة أقوى بقليل عندما يكون مرسل ومستقبل الكلام السلبي من جنسين مختلفين. بينما يتضح أن تشابه الجنسين يجعل البحث عن المعلومات أكبر بقليل ويرى الباحث أن السبب وراء ذلك هو انخفاض معدل الثقة نسبيا بين المرسل والمستقبل من نفس الجنس، بالإضافة إلى أن تأثير الكلام المتناقل السلبي يكون أعلى عندما يكون المرسل والمستقبل من جنسين مختلفين.

- **متغيرات البحث وفقاً للتشابه في المستوى التعليمي:**

يوضح الجدول رقم (11/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف التشابه في المستوى التعليمي.

جدول رقم (11/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه في المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
نفس المستوى	المتوسط	2.4074	2.7500	2.9290	2.4722	2.6235	2.1914	2.4614
	Std. D	.67377	.49681	.90235	.75898	.58021	.55666	.54668
مستوى أعلى	المتوسط	2.4844	2.2781	3.0729	2.5625	2.3750	1.9115	2.1615
	Std. D	.79666	.59374	.93051	.55076	.76636	.55474	.66797
مستوى أدنى	المتوسط	3.3478	2.9826	3.2319	3.1739	2.3913	2.6667	2.8478
	Std. D	1.12244	.83973	.79414	.46438	.55643	.57735	.58800

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام السلبي تكون في أعلى مستوى لها عندما يكون مرسل الكلام السلبي من مستوى تعليمي أدنى ولكنها تكون أقل ما يمكن عندما يكون مرسل الكلام والسلبي ومستقبله من نفس المستوى التعليمي، ويكون التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل أعلى ما يكون عندما يكون مرسل الكلام من مستوى تعليمي أدنى وأقل ما يكون عندما يكون من نفس المستوى، وكذلك الأمر بالنسبة لقوة الصلة حيث تكون في أعلى مستوى لها عندما يكون مرسل الكلام السلبي من مستوى تعليمي أدنى ولكنها تكون أقل ما يمكن عندما يكون مرسل الكلام والسلبي ومستقبله من نفس المستوى التعليمي، بينما يتضح من الجدول أن مستقبل الكلام السلبي لا يبحث عن معلومات إضافية عندما يكون المرسل من مستوى تعليمي أعلى أو من نفس المستوى التعليمي، في حين أنه يبحث عن معلومات إضافية بشكل أكبر عندما يكون المرسل من مستوى تعليمي أدنى، من ناحية أخرى يكون تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن أكبر عندما يكون المرسل من مستوى تعليمي أدنى، في حين أنه يكون أقل عندما يكون المرسل من مستوى تعليمي أعلى.

- **متغيرات البحث وفقاً للتشابه في العمر:**

يوضح الجدول رقم (12/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف التشابه بالعمر.

جدول رقم (12/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه بالعمر

التشابه بالعمر	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
متقاربين بالعمر	المتوسط	2.4597	2.6886	2.9485	2.5208	2.5436	2.1790	2.3982
	Std. D	.75004	.62833	.93459	.70512	.62882	.59341	.57203
غير متقاربين	المتوسط	2.7444	2.3689	3.1630	2.7600	2.4074	2.0815	2.3852
	Std. D	.99214	.56400	.75753	.63903	.73129	.62827	.74943

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام السلبي تكون أعلى عندما يكون مرسل ومستقبل الكلام السلبي غير متقاربين بالعمر، بينما يرى مستقبلو الكلام السلبي أن مرسل الكلام السلبي القريب منهم بالعمر أكثر خبرة من الآخرين المتباعدين بالعمر عنهم. كما التشابه بين المتقاربين بالعمر أقل منه عند المتباعدين بالعمر، في حين يتضح أن قوة الصلة تكون أقل بين المتقاربين بالعمر. في حين يقوم مستقبل الكلام بالبحث عن معلومات إضافية إذا كان مرسل الكلام متقارب بالعمر، من ناحية أخرى لم يكن هناك اختلاف في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن نتيجة الاختلاف أو التشابه بالعمر.

- **متغيرات البحث وفقاً لفعل التحول:**

يوضح الجدول رقم (13/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف "فعل التحول".

جدول رقم (13/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب فعل التحول

فعل التحول	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
نعم	المتوسط	2.3301	2.3670	2.8900	2.5437	2.4660	2.0421	2.1133
	Std. D	.76873	.52326	.80086	.69136	.65236	.55754	.44965
لا	المتوسط	2.7742	2.9011	3.1398	2.6301	2.5663	2.2796	2.7348
	Std. D	.83248	.61476	.98702	.70523	.64976	.62029	.63285

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الزبائن الذين لم يتحولوا إلى مزود خدمة آخر بشكل فعلي يتمتعون بمستوى ثقة أعلى من الذين تحولوا، كذلك الحال بالنسبة لخبرة المرسل وقوة الصلة، ويرى الباحث أن انخفاض الثقة وضعف الصلة واعتقاد الزبون المتحول بانخفاض خبرة المرسل يعود لعدم الرضا عن مزود الخدمة الجديد بعد التحول إليه، وعدم الرضا عن قرار التحول وبالتالي الرضا عن مرسل الكلام السلبي كونه كان سببا في التحول. كما يرى الباحث أن الزبائن المتحولين هم أقل تشابها مع مرسل الكلام السلبي المتناقل، بالإضافة إلى أن الزبائن الذين تحولوا بشكل فعلي إلى مزود خدمة آخر صرحوا أن تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحولهم إلى مزود خدمة آخر هو أدنى من الزبائن الذين لم يتحولوا بشكل فعلي وُيرجِع الباحث السبب في ذلك إلى وجود عوامل أخرى مختلفة عن الكلام المتناقل السلبي أدت إلى تحول هؤلاء الزبائن.

- **متغيرات البحث حسب التشابه في المنصب الوظيفي:**

يوضح الجدول رقم (14/5) اختلافات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات الكلام المتناقل السلبي وتأثيره على التحول باختلاف المنصب الوظيفي.

جدول رقم (14/5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب التشابه بالمنصب الوظيفي

التشابه بالمنصب	المتغير	الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
منصب متشابه	المتوسط	2.3731	2.5582	2.86557	2.6328	2.4925	2.2189	2.2985
	Std.D	.83186	.60956	.97969	.78284	.79213	.52721	.47721
منصب مختلف	المتوسط	2.6279	2.6527	3.0827	2.5597	2.5245	2.1214	2.4651
	Std.D	.81557	.63567	.85089	.65066	.56791	.63182	.68518

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ الثقة بمرسل الكلام السلبي تكون أعلى عندما يكون مرسل الكلام من منصب وظيفي مختلف ويرى الباحث أن السبب في ذلك أن المستهلك يثق أكثر بالأشخاص الأعلى منه في المنصب الوظيفي، وكذلك الأمر بالنسبة لقوة الصلة والتشابه، في حين يكون البحث عن المعلومات أكبر عندما يكون مرسل الكلام من نفس المنصب الوظيفي، بالإضافة إلى أن تأثير الكلام المتناقل السلبي يكون أعلى ما يكون عندما يكون مرسل الكلام السلبي من منصب وظيفي مختلف.

4-2 مصفوفة الارتباط:

يوضح الجدول رقم (5-15) علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (مصفوفة الارتباط) وذلك من حيث قوة الارتباط ومعنوية الارتباط.

جدول رقم (15/5) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

	المتغيرات	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	بحث عن معلومات	تأثير الكلام السلبي
الارتباط	الثقة	.272**	.362**	.381**	.022-	.189**	.420**
المعنوية		.000	.000	.000	.763	.008	.000
الارتباط	خبرة المرسل		.287**	.109	.151*	.251**	.480**
المعنوية			.000	.130	.035	.000	.000
الارتباط	التشابه			.622**	.063-	.069	.234**
المعنوية				.000	.381	.333	.001
الارتباط	قوة الصلة				.053-	.079	.311**
المعنوية					.458	.269	.000
الارتباط	خبرة					.283**	.038

المعنوية	المستقبل					.000	.597
الارتباط	بحث عن						.251**
المعنوية	معلومات						.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

حيث أن:

** تشير إلى معنوية الارتباط عند مستوى معنوية 1 %

* تشير إلى معنوية الارتباط عند مستوى معنوية 5 %

يتضح من الجدول السابق العلاقات التالية:

- **متغير الثقة:**

- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الثقة وخبرة المرسل هي 0.272 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين الثقة وخبرة المرسل فكلما زادت خبرة المرسل زادت الثقة فيه وهذا منطقي لأن المستهلك الخبير هو محل للثقة في كلامه أكثر من المستهلك غير الخبير.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الثقة والتشابه هي 0.362 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين الثقة والتشابه فكلما زاد التشابه زادت الثقة ويعود السبب في ذلك إلى أن الأشخاص المتشابهين في الآراء والتفضيلات الاستهلاكية يثقون ببعضهم البعض أكثر من الأشخاص المختلفين لأن لديهم نفس التفضيلات فالكلام المتناقل يختلف باختلاف التفضيلات فما هو سلبي بالنسبة لشخص بتفضيلات معينة قد يكون إيجابي بالنسبة لشخص يختلف بالتفضيلات.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الثقة وقوة الصلة هي 0.381 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين الثقة وقوة الصلة، أي كلما زادت قوة الصلة زادت الثقة وهذه النتيجة منطقية فأفراد العائلة يثقون ببعضهم والأصدقاء المقربين لديهم ثقهم ببعضهم البعض.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الثقة وخبرة المستقبل هي −0.22 وهي أصغر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة عكسية بين الثقة وخبرة المستقبل، أي كلما زادت خبرة المستقبل انخفضت الثقة في كلام المرسل وهذه النتيجة قد تعود لتشبث الشخص الخبير برأيه وعدم ثقته بآراء الآخرين نتيجة خبرته الكبيرة.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الثقة والبحث عن المعلومات هي 0.189 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين الثقة والبحث عن المعلومات، أي إذا قام المستهلك بسؤال المرسل عن رأيه في أحد مزودي الخدمات فإن الثقة بالمرسل تكون أكبر لأن المستهلك يرغب في الحصول على معلومات من المرسل ولولا ثقته بهذا المرسل لم يقم بسؤاله.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الثقة وتأثير الكلام على التحول هي 0.420 وهي أكبر من الصفر ما يعني وجود علاقة طردية بين الثقة وتأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول، أي كلما زادت الثقة بالمرسل زاد تأثير الكلام السلبي على تحول الزبون وهذه النتيجة منطقية لأن المستهلك الذي يثق بالمرسل يأخذ بكلامه بشكل أكبر ويطبق كلامه على سلوكه والمتمثل بسلوك التحول.

- **متغير خبرة المرسل:**

- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خبرة المرسل والتشابه هي 0.287 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين خبرة المرسل والتشابه، أي كلما زاد التشابه بين المرسل والمستقبل زاد إدراك المستقبل لخبرة المرسل نتيجة شعور المستقبل أن التشابه في التفضيلات الاستهلاكية يحتاج خبرة معينة تتطابق مع المهمة الشرائية والظروف الشرائية.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خبرة المرسل وقوة الصلة هي 0.109 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين خبرة المرسل وقوة الصلة، أي كلما زادت قوة الصلة بين المرسل والمستقبل زاد إدراك المستقبل لخبرة المرسل نتيجة معرفة المستقبل بخبرات المرسل بشكل جيد بسبب وجود صلة قوية بينهما.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خبرة المرسل وخبرة المستقبل هي 0.151 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين خبرة المرسل وخبرة المستقبل.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خبرة المرسل والبحث عن المعلومات هي 0.251 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين خبرة المرسل والبحث عن المعلومات، أي كلما أدرك المستهلك أن المرسل خبير زاد من عدد أسئلته لهذا المرسل وزاد بحثه عن المعلومات من هذا الشخص وهذا منطقي لأن المستهلك بحاجة أكثر للمعلومات من الشخص الخبير.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خبرة المرسل وتأثير الكلام على التحول هي 0.480 وهي أكبر من الصفر ما يعني وجود علاقة طردية بين خبرة المرسل وتأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول، أي كلما زادت خبرة المرسل زاد تأثير الكلام المتناقل السلبي ويعود السبب في ذلك أن المرسل الخبير يُقنع المستقبل بمعلوماته ما يجعل المستقبل يأخذ بهذا الكلام ويطبقه على سلوكه أي يتحول إلى مزود خدمة آخر.

- **متغير التشابه:**

- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التشابه وقوة الصلة هي 0.622 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين التشابه وقوة الصلة، أي كلما زاد التشابه زادت قوة الصلة ويعود السبب في ذلك إلى أن الشخصين المشابهين لبعضهما البعض يعززون العلاقة ببعضهما نتيجة الاتفاق والتشابه في التفضيلات والآراء.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التشابه وخبرة المستقبل هي 0.063- وهي أصغر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة عكسية بين التشابه وخبرة المستقبل ولكنها ضعيفة جداً.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التشابه والبحث عن المعلومات هي 0.069 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين التشابه والبحث عن المعلومات ولكنها ضعيفة جداً.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التشابه وتأثير الكلام على التحول هي 0.234 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين التشابه وتأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول، أي كلما زاد التشابه في التفضيلات الاستهلاكية والآراء زاد تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول ويرى الباحث أن

السبب هو اقتناع المستقبل بأن كلام المرسل ينطبق عليه لأن لديه نفس التفضيلات والآراء الاستهلاكية وهذا ما يدفعه للأخذ بكلامه والقيام بالتحول.

- **متغير قوة الصلة:**

- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين قوة الصلة وخبرة المستقبل هي 0.053- وهي أصغر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة عكسية بين قوة الصلة وخبرة المستقبل ولكنها ضعيفة جداً.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين قوة الصلة والبحث عن المعلومات هي 0.079 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين قوة الصلة والبحث عن المعلومات ولكنها ضعيفة جداً.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين قوة الصلة وتأثير الكلام على التحول هي 0.311 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين قوة الصلة وتأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول، أي كلما زادت قوة الصلة زاد تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبون ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود لاقتناع المستقبل بآراء المرسل نتيجة الصلة والعلاقة القوية بينهما على سبيل المثال أخذ الابن برأي والده والذين تربطهما صلة قوية.

- **متغير خبرة المستقبل:**

- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خبرة المستقبل والبحث عن المعلومات هي 0.283 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين خبرة المستقبل والبحث عن المعلومات.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خبرة المستقبل البحث وتأثير الكلام على التحول هي 0.038 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين خبرة المستقبل وتأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن ولكنها ضعيفة جداً.

- **متغير البحث عن المعلومات:**

- قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين البحث عن المعلومات وتأثير الكلام على التحول هي 0.251 وهي أكبر من الصفر ما يعني أنه يوجد علاقة طردية بين البحث عن المعلومات وتأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، أي كلما زاد بحث المستهلك عن المعلومات زاد تأثير الكلام المتناقل السلبي ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى وجود نية لدى المستهلك في التحول ولكن يقوم باستشارة الآخرين وجمع المعلومات لتأكيد وجهة نظره المبدئية عن سوء خدمة مزود الخدمة التعليمية.

5-2اختبار الفرضيات:

استخدم الباحث كلا من اختبار **one sample T test** وأسلوب تحليل الانحدار البسيط **Simple Regression** لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع لاختبار فروض البحث لما له من قدرة على بيان أثر علاقة متغيّر مستقل في متغير تابع.

- **الفرضية الأولى:**

H0: لا يوجد تأثير معنوي للكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

قام الباحث باستخدام One-Sample T-Test عند مستوى معنوية (5%) ودرجات الحرية (N-1) وفق الآتي:

جدول (16/5) نتائج اختبار One-Sample T-Test لمدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول

الوسط الحسابي	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة P	الدلالة الإحصائية
2.40816	53.881	1.96	0.00	معنوية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة P تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، وأن قيمة T المحسوبة هو (53.881) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص (يؤثر الكلام المتناقل السلبي معنوياً في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية). بمتوسط حسابي قيمته (2.40)، ويعود السبب في انخفاض المتوسط الحسابي بحسب رأي الباحث الى وجود عوامل أخرى أكثر تأثيرا من الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

- **الفرضية الثانية:**

H0: لا تؤثر الثقة بمرسل الكلام معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية:

لقد تمّ اختبار صلاحية نموذج العلاقة التأثيرية للثقة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال تحليل التباين بين هذه المتغيرات، كما هو موضح بالجدول رقم (17/5).

جدول رقم (17/5) تحليل التباين للمتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	13.450	1	13.450	41.484	.000[a]
البواقي	62.897	194	.324		
الإجمالي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية للثقة في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، حيث بلغت قيمة F (41.484) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.01) مما يعني أنّ هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. وفيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، يبيّن الجدول رقم (18/5) نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

جدول رقم (18/5) معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.420[a]	.176	.172	.56940

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول) بلغ (0.420) وأنّ معامل التحديد بلغ (0.176) وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (الثقة) يفسر ما مقداره (17.6%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول)، وهي قوة تفسيرية جيدة نسبياً تدل على أثر الثقة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن، وأنّ نسبة (82.4%) ترجع إلى متغيرات أخرى.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن:

يوضح الجدول رقم (5-19) تأثير (الثقة) في المتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن).

جدول رقم (5-19) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الثقة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std.Error	الانحدار المعياري Beta	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	1.602	.132		12.177	.000	
الثقة	.317	.049	.420	6.441	.000	**معنوي عند 1%**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ T المحسوبة (12.177) أكبر من T الجدولية (1.96) وأن مستوى المعنوية أقل من (0.01) وبالتالي فإنّ الثقة (T) كأحد محددات الكلام المتناقل السلبي يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن (E)، مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنّه تؤثر الثقة معنويا في تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وفق النموذج:

$$E = 1.602 + 0.314\ T$$

- **الفرضية الثالثة:**

H0: لا تؤثر خبرة المرسل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية:

لقد تمّ اختبار صلاحية نموذج العلاقة التأثيرية لخبرة المرسل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال تحليل التباين بين هذه المتغيرات، كما هو موضح بالجدول رقم (20/5).

جدول رقم (20/5) تحليل التباين للمتغير المستقل (خبرة المرسل) والمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	17.575	1	17.575	58.014	.000[a]
البواقي	58.772	194	.303		
الإجمالي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، حيث بلغت قيمة F (58.014) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.01) مما يعني أنّ هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. وفيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، يبيّن الجدول رقم (21/5) نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

جدول رقم (21/5) معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (خبرة المرسل) والمتغير التابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.480[a]	.230	.226	.55041

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل (خبرة المرسل) والمتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول) بلغ (0.480) وأنّ معامل التحديد بلغ (0.230) وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (خبرة المرسل) تفسر ما مقداره (23%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على

التحول)، وهي قوة تفسيرية جيدة نسبياً تدل على أثر خبرة المرسل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن، وأنّ نسبة (77%) ترجع إلى متغيرات أخرى.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير خبرة المرسل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن:

يوضح الجدول رقم (5-22) تأثير (خبرة المرسل) في المتغير (مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن).

جدول رقم (5-22) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة المرسل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std.Error	الانحدار المعياري Beta	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	1.153	.169		6.809	.000	
خبرة المرسل	.479	.063	.480	7.617	.000	معنوي عند 1%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ T المحسوبة (7.617) أكبر من T الجدولية (1.96) وأن مستوى المعنوية أقل من (0.01) وبالتالي فإنّ خبرة المرسل (SE) كأحد محددات الكلام المتناقل السلبي يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن (E)، مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنّه تؤثر خبرة المرسل معنويا في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وفق النموذج:

$$E = 1.153 + 0.479\ SE$$

- **الفرضية الرابعة:**

H0 : لا تؤثر قوة الصلة معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية:

لقد تمّ اختبار صلاحية نموذج العلاقة التأثيرية لقوة الصلة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال تحليل التباين بين هذه المتغيرات، كما هو موضح بالجدول رقم (23/5).

جدول رقم (23/5) تحليل التباين للمتغير المستقل (قوة الصلة) والمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	7.397	1	7.397	20.812	.000a
البواقي	68.950	194	.355		
الإجمالي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، حيث بلغت قيمة F (20.812) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.01) مما يعني أنّ هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. وفيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، يبيّن الجدول رقم (24/5) نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

جدول رقم (24/5) معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (قوة الصلة) والمتغير التابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.311[a]	.097	.092	.59616

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل (قوة الصلة) والمتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول) بلغ (0.311) وأنّ معامل التحديد بلغ (0.097) وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (قوة الصلة) تفسر ما مقداره (9.7%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول)، وهي قوة تفسيرية منخفضة نسبياً تدل على أثر قوة الصلة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن، وأنّ نسبة (90.3%) ترجع إلى متغيرات أخرى.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير قوة الصلة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن:

يوضح الجدول رقم (5-25) تأثير (قوة الصلة) في المتغير (مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن).

جدول رقم (5-25) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير قوة الصلة في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std.Error	الانحدار المعياري Beta	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	1.686	.164		10.294	.000	
قوة الصلة	.279	.061	.311	4.562	.000	**معنوي عند 1%**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ T المحسوبة (4.562) أكبر من T الجدولية (1.96) وأن مستوى المعنوية أقل من (0.01) وبالتالي فإنّ قوة الصلة (TS) كأحد محددات الكلام المتناقل السلبي يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن (E)، مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنّه تؤثر قوة الصلة معنويا في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وفق النموذج:

$$E = 1.686 + 0.279\ TS$$

- **الفرضية الخامسة:**

H0: لا يؤثر البحث عن المعلومات معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية:

لقد تمّ اختبار صلاحية نموذج العلاقة التأثيرية للبحث عن المعلومات في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال تحليل التباين بين هذه المتغيرات، كما هو موضح بالجدول رقم (26/5).

جدول رقم (26/5) تحليل التباين للمتغير المستقل (البحث عن المعلومات) والمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	4.815	1	4.815	13.060	.000a
البواقي	71.532	194	.369		
الإجمالي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، حيث بلغت قيمة F (13.060) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.01) مما يعني أنّ هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. وفيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، يبيّن الجدول رقم (27/5) نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

جدول رقم (27/5) معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (البحث عن المعلومات) والمتغير التابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.251[a]	.063	.058	.60722

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل (البحث عن معلومات) والمتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول) بلغ (0.251) وأنّ معامل التحديد بلغ (0.063) وهذا يعني أنّ المتغير

المستقل (خبرة المرسل) تفسر ما مقداره (6.3%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول)، وهي قوة تفسيرية منخفضة نسبياً تدل على أثر البحث عن المعلومات في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن، وأنّ نسبة (93.7%) ترجع إلى متغيرات أخرى.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البحث عن معلومات في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن:

يوضح الجدول رقم (5-28) تأثير (البحث عن معلومات) في المتغير (مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن).

جدول رقم (5-28) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير البحث عن معلومات في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std.Error	الانحدار المعياري Beta	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	1.842	.162		11.342	.000	
البحث	.263	.073	.251	3.614	.000	معنوي عند 1%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ T المحسوبة (3.614) أكبر من T الجدولية (1.96) وأن مستوى المعنوية أقل من (0.01) وبالتالي فإنّ البحث عن معلومات (IS) كأحد محددات الكلام المتناقل السلبي يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن (E)، مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنّه يؤثر البحث عن المعلومات معنويا في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وفق النموذج:

$$E = 1.842 + 0.263 \text{ IS}$$

- **الفرضية السادسة:**

H0: لا تؤثر خبرة المستقبل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية:

لقد تمّ اختبار صلاحية نموذج العلاقة التأثيرية لخبرة المستقبل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال تحليل التباين بين هذه المتغيرات، كما هو موضح بالجدول رقم (29/5).

جدول رقم (29/5) تحليل التباين للمتغير المستقل (خبرة المستقبل) والمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	.110	1	.110	.281	.000[a]
البواقي	76.237	194	.393		
الإجمالي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، حيث بلغت قيمة F (0.281) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.01) مما يعني أنّ هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. وفيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، يبيّن الجدول رقم (30/5) نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

جدول رقم (30/5) معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (خبرة المستقبل) والمتغير التابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.038[a]	.001	-.004-	.62687

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل (خبرة المستقبل) والمتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول) بلغ (0.038) وأنّ معامل التحديد بلغ (0.001) وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (خبرة المستقبل) تفسر ما مقداره (0.01%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول)، وهي قوة تفسيرية منخفضة جدا وتكاد تكون معدومة تدل على أثر خبرة المستقبل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن، وأنّ نسبة (99.9%) ترجع إلى متغيرات أخرى.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير خبرة المستقبل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن:

يوضح الجدول رقم (5-31) تأثير (خبرة المستقبل) في المتغير (مدة تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن).

جدول رقم (5-31) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة المستقبل في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std.Error	الانحدار المعياري Beta	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	2.316	.179		12.946	.000	
خبرة المرسل	.037	.069	.038	.530	.597	معنوي عند 1%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ T المحسوبة (0.530) أصغر من T الجدولية (1.96) وأن مستوى المعنوية أقل من (0.01) وبالتالي فإنّ خبرة المستقبل (RE) كأحد محددات الكلام المتناقل السلبي لا يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن (E)، مما يقتضي قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة حيث تنص فرضية العدم على أنّه (لا تؤثر خبرة المستقبل معنويا في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية) وفق النموذج:

$$E = 2.316 + 0.037 RE$$

- **الفرضية السابعة:**

H0 : لا يؤثر التشابه في التفضيلات الاستهلاكية والآراء بين المرسل والمستقبل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية:

لقد تمّ اختبار صلاحية نموذج العلاقة التأثيرية لمحددات الكلام المتناقل السلبي في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال تحليل التباين بين هذه المتغيرات، كما هو موضح بالجدول رقم (32/5).

جدول رقم (32/5) تحليل التباين للمتغير المستقل (التشابه) والمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	4.181	1	4.181	11.238	.001[a]
البواقي	72.166	194	.372		
الإجمالي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، حيث بلغت قيمة F (11.238) بمستوى معنوية (0.001) وهي أقل من (0.01) مما يعني أنّ هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. وفيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، يبيّن الجدول رقم (33/5) نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

جدول رقم (33/5) معاملات التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (التشابه) والمتغير التابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.234[a]	.055	.050	.60991

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التشابه) والمتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول) بلغ (0.234) وأنّ معامل التحديد بلغ (0.055) وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (التشابه) يفسر ما مقداره (5.5%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (مدى تأثير الكلام السلبي على التحول)، وهي قوة تفسيرية منخفضة نسبياً تدل على أثر التشابه في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن، وأنّ نسبة (94.5%) ترجع إلى متغيرات أخرى.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التشابه في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن:

يوضح الجدول رقم (5-34) تأثير (التشابه) في المتغير (مدة تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن).

جدول رقم (5-34) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير التشابه في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std.Error	الانحدار المعياري Beta	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	1.919	.152		12.600	.000	
التشابه	.163	.049	.234	3.352	.001	معنوي عند 1%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ T المحسوبة (3.352) أكبر من T الجدولية (1.96) وأن مستوى المعنوية أقل من (0.01) وبالتالي فإنّ التشابه (S) كأحد محددات الكلام المتناقل السلبي يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن (S)، مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنّه يؤثر التشابه معنويا في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وفق النموذج:

$$E = 1.919 + 0.163\ S$$

6-2 تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression:

يقصد بالانحدار المتعدد وجود أكثر من متغير مستقل يؤثر في متغير تابع، ويكمن الهدف في معرفة أي المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي حقيقي على المتغير التابع، ومعرفة التأثير النسبي لكل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، بالإضافة إلى معرفة مقدرة النموذج على تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. وفيما ما يلي نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة **Enter** لقياس أثر محددات الكلام المتناقل السلبي مجتمعة في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية:

لقد تمّ اختبار صلاحية نموذج العلاقة التأثيرية لمحددات الكلام المتناقل السلبي في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال تحليل التباين بين هذه المتغيرات، كما هو موضح بالجدول رقم (35/5).

جدول رقم (35/5) تحليل التباين للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	28.009	6	4.668	18.252	.000[a]
البواقي	48.338	189	.256		
الإجمالي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنّ هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، حيث بلغت قيمة F (18.252) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.01) مما يعني أنّ هذا النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. وفيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، يبيّن الجدول رقم (36/5) نسبة التغير في المتغير التابع التي تفسرها المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (36/5) معاملات التحديد لنموذج تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.606[a]	.367	.347	.50573

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (محددات الكلام السلبي) والمتغير التابع (تأثير الكلام السلبي على التحول) بلغ (0.606) وأنّ معامل التحديد بلغ (0.367) وهذا يعني أنّ المتغيرات المستقلة (محددات الكلام السلبي) تفسر ما مقداره (36.7%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (تأثير الكلام السلبي على التحول)، وهي قوة تفسيرية جيدة نسبياً تدل على أثر محددات الكلام المتناقل السلبي في مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن، وأنّ نسبة (63.3%) ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة.

يوضح الجدول رقم (37/5) تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

ثانياً: معادلة الانحدار المتعدد:

جدول رقم (37/5) الانحدار المتعدد لتأثير محددات الكلام السلبي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري Std.Error	الانحدار المعياري Beta	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	.455	.243		1.873	.063	

الثقة	.184	.050	.243	3.694	.000	**معنوي عند 1%**
خبرة المرسل	.405	.064	.405	6.318	.000	**معنوي عند 1%**
قوة الصلة	.222	.069	.248	3.236	.001	**معنوي عند 1%**
خبرة المستقبل	-.041	.059	-.043	-.702	.484	**غير معنوي**
البحث عن المعلومات	.110	.065	.105	1.680	.095	**معنوي عند 10%**
التشابه	-.093	.054	-.134	-1.723	.086	**معنوي عند 10%**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وبالتالي نصل إلى **معادلة الانحدار المتعدد** وفق طريقة Enter:

E= 0.455 + 0.184 **T** + 0.405 **SE** + 0.222 **TS** - 0.041 **RE** + 0.110 **IS** -0.093 **S**

حيث أن:

E: مدى تأثير الكلام السلبي على تحول الزبائن

T: الثقة بين مرسل ومستقبل الكلام السلبي

SE: خبرة المرسل

TS: قوة الصلة

RE: خبرة المستقبل

IS: البحث عن معلومات

S: التشابه

نستنتج مما سبق أنّه يمكن تعديل مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية من خلال التحكم بمحددات هذا التأثير، حيث تم استبعاد متغير خبرة المستقبل من نموذج البحث لعدم معنوية معامل الانحدار لخبرة المستقبل.

7-2 متغيرات التحكم Control Variable:

أولاً: متغير الجنس:

جدول رقم (5-38) تحليل التباين لمتغير الجنس

ANOVA

		مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	.316	1	.316	.460	.498
	ضمن المجموعات	133.357	194	.687		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	.574	1	.574	1.465	.228
	ضمن المجموعات	76.064	194	.392		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	.809	1	.809	1.669	.198
	ضمن المجموعات	94.065	194	.485		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	1.545	1	1.545	3.692	.056
	ضمن المجموعات	81.196	194	.419		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	1.798	1	1.798	2.231	.137
	ضمن المجموعات	156.299	194	.806		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	.920	1	.920	2.589	.109
	ضمن المجموعات	68.941	194	.355		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	.225	1	.225	.575	.449
	ضمن المجموعات	76.121	194	.392		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ان متغير الجنس ليس متغير تحكم لأن مستوى المعنوية عند جميع المتغيرات أكبر من (0.05) وهذا يعني عدم وجود فروقات جوهرية في المتغيرات تعود لعامل الجنس.

ثانياً: متغير العمر:

جدول رقم (5-39) تحليل التباين لمتغير العمر

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	11.359	3	3.786	5.944	.001
	ضمن المجموعات	122.314	192	.637		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	1.465	3	.488	1.247	.294
	ضمن المجموعات	75.174	192	.392		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	3.011	3	1.004	2.098	.102
	ضمن المجموعات	91.863	192	.478		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	5.256	3	1.752	4.341	.005
	ضمن المجموعات	77.485	192	.404		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	.625	3	.208	.254	.858
	ضمن المجموعات	157.472	192	.820		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	1.357	3	.452	1.268	.287
	ضمن المجموعات	68.504	192	.357		
	الكلي	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	بين المجموعات	4.193	3	1.398	3.719	.012
	ضمن المجموعات	72.154	192	.376		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ان متغير العمر هو متغير تحكم بكل من (الثقة، خبرة المستقبل، مدى تأثير الكلام المتناقل على تحول الزبائن) لان مستوى المعنوية عند المتغيرات السابقة هو على التوالي (0.001)، (0.005)، (0.012) وهي أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل العمر في المتغيرات الثلاثة السابقة.

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (5-40) تحليل التباين لمتغير المستوى الوظيفي

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	7.486	2	3.743	5.725	.004
	ضمن المجموعات	126.188	193	.654		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	1.652	2	.826	2.126	.122
	ضمن المجموعات	74.986	193	.389		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	1.704	2	.852	1.765	.174
	ضمن المجموعات	93.170	193	.483		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	4.541	2	2.270	5.603	.004
	ضمن المجموعات	78.201	193	.405		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	.944	2	.472	.580	.561
	ضمن المجموعات	157.153	193	.814		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	.626	2	.313	.873	.419
	ضمن المجموعات	69.235	193	.359		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	1.762	2	.881	2.279	.105
	ضمن المجموعات	74.585	193	.386		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ان متغير المستوى التعليمي هو متغير تحكم بكل من (الثقة، خبرة المستقبل) لان مستوى المعنوية عند المتغيرين السابقين هو على التوالي (0.004)، (0.004) وهما أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل المستوى التعليمي في المتغيرين السابقين.

رابعاً: متغير فعل التحول:

جدول رقم (5-41) تحليل التباين لمتغير فعل التحول

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	9.639	1	9.639	15.076	.000
	ضمن المجموعات	124.035	194	.639		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	13.941	1	13.941	43.136	.000
	ضمن المجموعات	62.698	194	.323		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	.365	1	.365	.749	.388
	ضمن المجموعات	94.509	194	.487		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	.492	1	.492	1.159	.283
	ضمن المجموعات	82.250	194	.424		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	3.050	1	3.050	3.816	.052
	ضمن المجموعات	155.047	194	.799		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	2.757	1	2.757	7.970	.005
	ضمن المجموعات	67.104	194	.346		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	18.877	1	18.877	63.725	.000
	ضمن المجموعات	57.469	194	.296		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ان متغير فعل التحول هو متغير تحكم بكل من (الثقة، خبرة المرسل، البحث عن المعلومات، تأثير الكلام على التحول) لان مستوى المعنوية عند المتغيرات السابقة هو على التوالي (0.000)، (0.000)، (0.005)، (0.000) وهي أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل فعل التحول في المتغيرات السابقة.

خامساً: متغير التشابه في الجنس:

جدول رقم (5-42) تحليل التباين لمتغير التشابه في الجنس

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	1.096	1	1.096	1.603	.207
	ضمن المجموعات	132.578	194	.683		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	.015	1	.015	.038	.846
	ضمن المجموعات	76.623	194	.395		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	.002	1	.002	.005	.944
	ضمن المجموعات	94.872	194	.489		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	.006	1	.006	.013	.908
	ضمن المجموعات	82.736	194	.426		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	.015	1	.015	.018	.893
	ضمن المجموعات	158.082	194	.815		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	.049	1	.049	.135	.714
	ضمن المجموعات	69.813	194	.360		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	5.493	1	5.493	15.039	.000
	ضمن المجموعات	70.854	194	.365		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ان متغير المستوى الوظيفي هو متغير تحكم بمتغير (تأثير الكلام على التحول) لان مستوى المعنوية عند المتغير السابق هو (0.000) وهي أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل التشابه في الجنس في متغير تأثير الكلام على التحول.

سادساً: متغير التشابه في المستوى التعليمي:

جدول رقم (5-43) تحليل التباين لمتغير التشابه في المستوى التعليمي

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	17.104	2	8.552	14.121	.000
	ضمن المجموعات	116.276	192	.606		
	الكلي	133.379	194			
خبرة المرسل	بين المجموعات	12.328	2	6.164	18.454	.000
	ضمن المجموعات	64.132	192	.334		
	الكلي	76.461	194			
قوة الصلة	بين المجموعات	9.383	2	4.691	10.536	.000
	ضمن المجموعات	85.491	192	.445		
	الكلي	94.874	194			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	2.877	2	1.438	3.459	.033
	ضمن المجموعات	79.832	192	.416		
	الكلي	82.709	194			
التشابه	بين المجموعات	2.093	2	1.047	1.292	.277
	ضمن المجموعات	155.545	192	.810		
	الكلي	157.639	194			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	9.960	2	4.980	15.969	.000
	ضمن المجموعات	59.877	192	.312		
	الكلي	69.837	194			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	8.648	2	4.324	12.263	.000
	ضمن المجموعات	67.694	192	.353		
	الكلي	76.341	194			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متغير التشابه في المستوى التعليمي هو متغير تحكم بكل من (الثقة، خبرة المرسل، قوة الصلة، خبرة المستقبل، البحث عن المعلومات، تأثير الكلام على التحول) لأن مستوى المعنوية عند المتغيرات السابقة هو على التوالي (0.000)، (0.000)، (0.000)، (0.033)، (0.000)، (0.000) وهي أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل التشابه في المستوى التعليمي في المتغيرات السابقة.

سابعاً: متغير التشابه في العمر:

جدول رقم (5-44) تحليل التباين لمتغير التشابه في العمر

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	7.104	2	3.552	5.416	.005
	ضمن المجموعات	126.570	193	.656		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	4.211	2	2.106	5.611	.004
	ضمن المجموعات	72.427	193	.375		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	3.321	2	1.660	3.500	.032
	ضمن المجموعات	91.554	193	.474		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	.689	2	.344	.810	.446
	ضمن المجموعات	82.053	193	.425		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	3.575	2	1.788	2.233	.110
	ضمن المجموعات	154.522	193	.801		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	.377	2	.188	.523	.593
	ضمن المجموعات	69.484	193	.360		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	3.206	2	1.603	4.230	.016
	ضمن المجموعات	73.141	193	.379		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متغير التشابه في العمر هو متغير تحكم بكل من (الثقة، خبرة المرسل، قوة الصلة، تأثير الكلام على التحول) لأن مستوى المعنوية عند المتغيرات السابقة هو على التوالي (0.005)، (0.004)، (0.032)، (0.016)، وهي أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل التشابه في العمر في المتغيرات السابقة.

ثامناً: متغير التشابه في المستوى الوظيفي:

جدول رقم (5-45) تحليل التباين لمتغير التشابه في المستوى الوظيفي

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	2.862	1	2.862	4.245	.041
	ضمن المجموعات	130.811	194	.674		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	.394	1	.394	1.002	.318
	ضمن المجموعات	76.245	194	.393		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	.236	1	.236	.484	.488
	ضمن المجموعات	94.638	194	.488		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	.045	1	.045	.106	.745
	ضمن المجموعات	82.696	194	.426		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	2.077	1	2.077	2.582	.110
	ضمن المجموعات	156.020	194	.804		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	.419	1	.419	1.170	.281
	ضمن المجموعات	69.442	194	.358		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	1.224	1	1.224	3.161	.077
	ضمن المجموعات	75.123	194	.387		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متغير التشابه في المستوى الوظيفي هو متغير تحكم بمتغير (الثقة) لأن مستوى المعنوية عند المتغير السابق هو (0.041) وهو أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل التشابه في المستوى الوظيفي في متغير الثقة.

تاسعاً: متغير نوع الصلة:

جدول رقم (5-46) تحليل التباين لمتغير نوع الصلة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	17.314	6	2.886	4.687	.000
	ضمن المجموعات	116.360	189	.616		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	7.162	6	1.194	3.247	.005
	ضمن المجموعات	69.476	189	.368		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	15.841	6	2.640	6.314	.000
	ضمن المجموعات	79.033	189	.418		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	17.504	6	2.917	8.452	.000
	ضمن المجموعات	65.238	189	.345		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	23.553	6	3.925	5.514	.000
	ضمن المجموعات	134.544	189	.712		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	7.137	6	1.189	3.584	.002
	ضمن المجموعات	62.724	189	.332		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	12.880	6	2.147	6.393	.000
	ضمن المجموعات	63.467	189	.336		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متغير نوع الصلة هو متغير تحكم بجميع المتغيرات المستقلة والتابعة وهي (الثقة، خبرة المرسل، قوة الصلة، خبرة المستقبل، التشابه، البحث عن المعلومات، تأثير الكلام في التحول) لأن مستوى المعنوية عند المتغيرا ت السابقة هو على التوالي (0.000)،(0.005)، (0.000)، (0.000)، (0.000)، (0.002)، (0.000) وهي أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل نوع الصلة في المتغيرات السابقة.

عاشراً: متغير المدة الزمنية للصلة:

جدول رقم (5-47) تحليل التباين لمتغير المدة الزمنية للصلة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	.716	3	.239	.344	.793
	ضمن المجموعات	132.958	192	.692		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	3.329	3	1.110	2.906	.036
	ضمن المجموعات	73.310	192	.382		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	7.235	3	2.412	5.284	.002
	ضمن المجموعات	87.639	192	.456		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	1.838	3	.613	1.454	.228
	ضمن المجموعات	80.903	192	.421		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	5.862	3	1.954	2.464	.064
	ضمن المجموعات	152.235	192	.793		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	2.034	3	.678	1.919	.128
	ضمن المجموعات	67.827	192	.353		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	1.661	3	.554	1.423	.237
	ضمن المجموعات	74.686	192	.389		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متغير المدة الزمنية للصلة هو متغير تحكم بكل من (خبرة المرسل، قوة الصلة) لأن مستوى المعنوية عند المتغيرين السابقين هو على التوالي (0.036)،(0.002) وهي أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل المدة الزمنية للصلة في المتغيرين السابقين.

أحد عشر: متغير دورية اللقاء:

جدول رقم (5-48) تحليل التباين لمتغير دورية اللقاء

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	بين المجموعات	3.061	3	1.020	1.500	.216
	ضمن المجموعات	130.613	192	.680		
	الكلي	133.673	195			
خبرة المرسل	بين المجموعات	3.922	3	1.307	3.451	.018
	ضمن المجموعات	72.717	192	.379		
	الكلي	76.638	195			
قوة الصلة	بين المجموعات	15.723	3	5.241	12.714	.000
	ضمن المجموعات	79.151	192	.412		
	الكلي	94.874	195			
خبرة المستقبل	بين المجموعات	2.037	3	.679	1.616	.187
	ضمن المجموعات	80.704	192	.420		
	الكلي	82.741	195			
التشابه	بين المجموعات	22.837	3	7.612	10.806	.000
	ضمن المجموعات	135.260	192	.704		
	الكلي	158.097	195			
البحث عن معلومات	بين المجموعات	1.063	3	.354	.989	.399
	ضمن المجموعات	68.798	192	.358		
	الكلي	69.861	195			
تاثير الكلام على التحول	بين المجموعات	6.897	3	2.299	6.356	.000
	ضمن المجموعات	69.450	192	.362		
	الكلي	76.347	195			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متغير دورية اللقاء هو متغير تحكم بكل من (خبرة المرسل، قوة الصلة، التشابه، تأثير الكلام على التحول) لأن مستوى المعنوية عند المتغيرين السابقين هو على التوالي (0.018)،(0.000)، (0.000)، (0.000) وهو أصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعود لعامل دورية اللقاء في المتغيرات السابقة.

من النتائج السابقة يصل الباحث إلى الجدول (5-49) والذي يوضح جميع متغيرات التحكم التي تتحكم بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

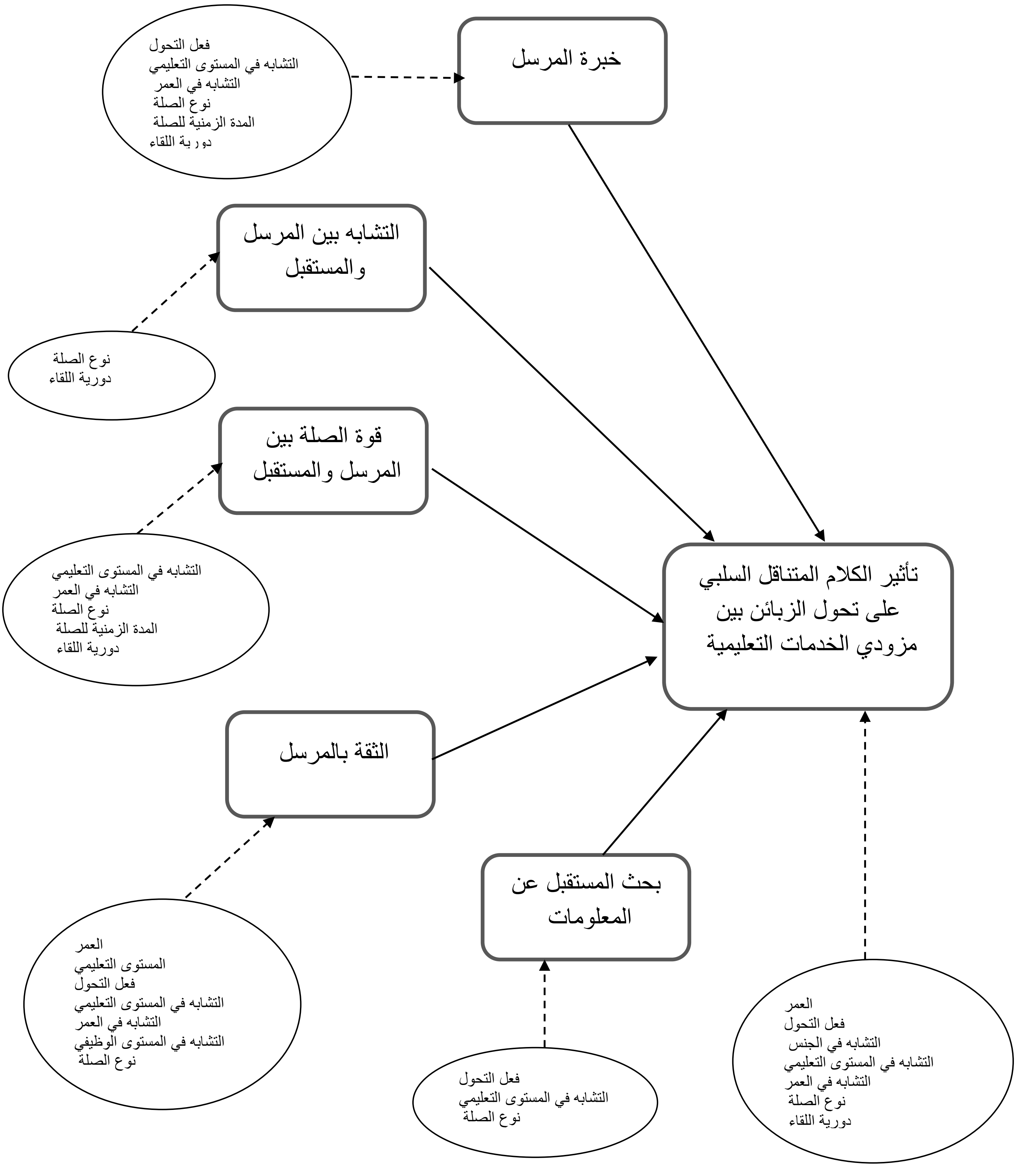
جدول رقم (5-49) المتغيرات المتحكمة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
العمر	فعل التحول	نوع الصلة	التشابه في المستوى التعليمي	العمر	فعل التحول	العمر
المستوى التعليمي	التشابه في المستوى التعليمي	دورية اللقاء	التشابه في العمر	المستوى التعليمي	التشابه في المستوى التعليمي	فعل التحول
فعل التحول	التشابه في العمر		نوع الصلة	التشابه في المستوى التعليمي	نوع الصلة	التشابه في الجنس
التشابه في المستوى التعليمي	نوع الصلة		المدة الزمنية للصلة	نوع الصلة		التشابه في المستوى التعليمي
التشابه في العمر	المدة الزمنية للصلة		دورية اللقاء			التشابه في العمر
التشابه في المنصب الوظيفي	دورية اللقاء					نوع الصلة
نوع الصلة						دورية اللقاء

8-2 نموذج البحث النهائي:

بعد نتائج تحليل الانحدار المتعدد ونتائج متغيرات التحكم يصل الباحث إلى نموذج البحث النهائي الذي يوضح المتغيرات المستقلة (محددات الكلام المتناقل السلبي) التي تؤثر معنوياً في المتغير التابع (تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول) بالإضافة إلى متغيرات التحكم التي تتحكم بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث يوضح الشكل (5-1) نموذج البحث النهائي.

الشكل (1/5) نموذج البحث النهائي



المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثالث
النتائج والتوصيات

سيتمّ في هذا المبحث تقديم ملخص للنتائج التي توصل إليها البحث من خلال الدراسة الميدانية التي تمّت في المراكز التعليمية في مدينة حلب بهدف قياس أثر المحددات الأساسية لمدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، ومن ثم تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تحقق كفاءة وفعالية عملية التسويق في تلك المراكز، واقتراح الأدوات الترويجية الأكثر فعالية، بالإضافة إلى اقتراح مجموعة من المواضيع البحثية المستقبلية التي يمكن أن تكمل وتغني موضوع البحث.

3-1 نتائج الدراسة:

انطلاقاً من أهداف البحث في التعرف على محددات الكلام المتناقل السلبي ومعرفة دورها في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية في مدينة حلب، وبناءً على نتائج الدراسة الميدانية يمكن تلخيص نتائج الدراسة بالتالي:

1. يؤثر الكلام المتناقل السلبي معنوياً وبشكل إيجابي في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، كما أن هناك متغيرات متحكمة بتأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وهذه المتغيرات هي: العمر، فعل التحول، التشابه في الجنس، التشابه في المستوى التعليمي، التشابه في العمر، نوع الصلة، دورية اللقاء.

2. تؤثر الثقة بمرسل الكلام المتناقل السلبي معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، ويرتبط متغير الثقة بعلاقات ارتباط إيجابية مع المتغيرات المستقلة خبرة المرسل، التشابه، قوة الصلة، البحث عن المعلومات ويرتبط بعلاقة ارتباط عكسية مع متغير خبرة المرسل، كما أن هناك متغيرات متحكمة بدرجة الثقة بمرسل الكلام المتناقل السلبي وهذه المتغيرات هي: العمر، المنصب الوظيفي، فعل التحول، التشابه في المستوى التعليمي، التشابه في العمر، التشابه في المستوى الوظيفي، نوع الصلة.

3. تؤثر خبرة المرسل معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية ويعتبر متغير خبرة المرسل المتغير الأكثر تأثيراً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، ويرتبط متغير خبرة المرسل بعلاقات ارتباط إيجابية مع متغيرات الثقة، التشابه، قوة الصلة، خبرة المستقبل، البحث عن المعلومات، كما أن هناك متغيرات متحكمة بمتغير مرسل الكلام المتناقل السلبي وهذه المتغيرات هي: فعل التحول، التشابه في المستوى التعليمي، التشابه في العمر، نوع الصلة، المدة الزمنية للصلة، دورية اللقاء.

4. تؤثر قوة الصلة معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، ويرتبط متغير قوة الصلة بعلاقات ارتباط إيجابية مع المتغيرات المستقلة الثقة، خبرة المرسل، التشابه، البحث عن المعلومات، ويرتبط بعلاقة ارتباط عكسية مع متغير خبرة المستقبل، كما أن هناك متغيرات

متحكمة بمتغير قوة الصلة وهذه المتغيرات هي: التشابه في المستوى التعليمي، التشابه في العمر، نوع الصلة، المدة الزمنية للصلة، دورية اللقاء.

5. يؤثر البحث عن المعلومات معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية، ويرتبط متغير البحث عن المعلومات بعلاقات ارتباط مع المتغيرات المستقلة الثقة، خبرة المرسل، التشابه، قوة الصلة، خبرة المستقبل، كما أن هناك متغيرات متحكمة بمتغير البحث عن المعلومات وهي: فعل التحول، التشابه في المستوى التعليمي، نوع الصلة.

6. لا تؤثر خبرة المستقبل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية، ويرتبط متغير خبرة المستقبل بعلاقات ارتباط إيجابية مع المتغيرات المستقلة خبرة المرسل، التشابه، البحث عن المعلومات، ويرتبط متغير خبرة المستقبل بعلاقات ارتباط سلبية مع المتغيرات المستقلة الثقة وقوة الصلة، كما أن هناك متغيرات متحكمة بمتغير خبرة المستقبل وهي: العمر، المستوى التعليمي، التشابه في المستوى التعليمي، نوع الصلة.

7. يؤثر التشابه معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية، ويرتبط متغير التشابه بعلاقات إيجابية مع المتغيرات المستقلة قوة الصلة، خبرة المستقبل، البحث عن المعلومات، كما أن هناك متغيرات متحكمة بمتغير التشابه وهي: نوع الصلة ودورية اللقاء.

3-1-1 مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة:

– **النتيجة الأولى:** (يؤثر الكلام المتناقل السلبي معنوياً وبشكل إيجابي في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية) تتوافق مع نتائج الدراسة السابقة (Wangenheim and Bayo´n, 2004).

– **النتيجة الثانية:** (تؤثر الثقة بمرسل الكلام المتناقل السلبي معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية) تتوافق مع نتائج الدراسة السابقة (Money, 2004)

– **النتيجة الثالثة:** (تؤثر خبرة المرسل معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية) تتوافق مع نتائج كل من الدراسات السابقة (Gilly et al., 1998)، (Bansal and Voyer, 2000)، (Wangenheim and Bayo´n, 2004).

– **النتيجة الرابعة:** (تؤثر قوة الصلة معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية) تتوافق مع نتائج كل من الدراسات السابقة (Bansal and Voyer, 2000)، (Brown and Reingen,1987)، (Money, 2004).

– **النتيجة الخامسة:** (يؤثر البحث عن المعلومات معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية) تتوافق مع نتائج الدراسة السابقة (Bansal and Voyer, 2000).

– **النتيجة السادسة:** (لا تؤثر خبرة المستقبل معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية) تتوافق مع نتائج الدراسة السابقة (Bansal and Voyer, 2000).

– **النتيجة السابعة:** (يؤثر التشابه معنوياً وبشكل إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على التحول بين مزودي الخدمات التعليمية) وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج كل من الدارسات السابقة (Gilly et al., 1998)، (Brown and Reingen, 1987)، (Wangenheim and Bayo´n, 2004).

2-3 توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة النظرية والدراسة الميدانية يقدم الباحث التوصيات التالية:

توصيات لمزود الخدمات التعليمية:

- العمل على تجنب الكلام المتناقل السلبي الذي يصدر من قبل الزبائن عن مزود الخدمات التعليمية فالكلام المتناقل السلبي الذي يصدر من قبل الزبائن له آثار مدمرة على مزود الخدمة التعليمية وخصوصاً دوره في تحول الزبائن إلى مزود خدمة جديد وتحول الزبائن إلى منافسي مزود الخدمات التعليمية أكبر خسارة لمزود الخدمة التعليمية نتيجة خسارته لجزء من زبائنه فالزبائن هم الركيزة الأساسية لأي منظمة ربحية وسبب وجود هذه المنظمة. ويقترح الباحث الأساليب التالية لتجنب الكلام المتناقل السلبي عن مزود الخدمة التعليمية:

– التعامل الإيجابي والسريع مع شكاوى الزبائن غير الراضيين.

– توفير كافة السبل التي تجعل الزبائن راضيين عن الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية.

– القيام بعملية إعادة تقديم الخدمة Service Recovery للزبائن غير الراضيين عن تقديم الخدمة التعليمية كتقديم إعادة للدورة التدريبية بشكل مجاني.

– استقصاء آراء زبائن مزود الخدمات التعليمية بشكل دائم لمعرفة مستوى رضا الزبائن ومعرفة اقتراحات الزبائن والخدمات الإضافية التي يرغبونها فمعدل الشكاوى لا يعكس بالضرورة معدل الزبائن غير الراضيين لدى مزود الخدمة بهذه الطريقة يمكن تجنب الكلام السلبي من خلال حل المشاكل التي يعاني منها الزبائن.

– الالتزام بالوعود التي يقطعها مزود الخدمة التعليمية أمام زبائنه كالوعود التي تدرج ضمن العروض الترويجية والحملات الإعلانية لمزود الخدمة التعليمية كمنح الطلاب المسجلين في دورة تدريبية شهادة معترف بها من قبل الهيئات والمؤسسات التعليمية المحلية والدولية تماماً كما ورد في الحملة الإعلانية والعروض الترويجية لمزود الخدمة التعليمية فعدم إعطاء شهادة معترف بها كما ورد في الحملات الإعلانية والترويجية سيسبب بالتأكيد الكلام السلبي عن المنظمة الخدمية.

- معالجة الكلام المتناقل السلبي عن مزود الخدمة التعليمية بأقصى سرعة ممكنة لأن الكلام المتناقل السلبي يتم مشاركته بشكل أكبر من الكلام المتناقل الإيجابي وبالتالي قد يصل الكلام السلبي إلى نسبة أكبر من زبائن مزود الخدمة التعليمية وبالتالي احتمال تحول نسبة أكبر من زبائن مزود الخدمات التعليمية نتيجة هذا الكلام السلبي، ويقترح الباحث عدة طرق لمعالجة الكلام المتناقل السلبي بعد انتشاره:

– القيام بدراسة السوق بشكل مستمر لمعرفة أراء الزبائن عن مزود الخدمة التعليمية و معرفة وضع سمعة مزود الخدمة التعليمية في السوق ويمكن ذلك من خلال استطلاع آراء الزبائن في سوق الخدمات التعليمية أو من خلال الكلام الالكتروني الذي يقال عن مزود الخدمة التعليمية على شبكة الانترنت كالتعليقات التي يعلقها مستخدمو الشبكات الاجتماعية في صفحات مزود الخدمة التعليمية على الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل Facebook،

Twitter ومن خلال ذلك سيتمكن مزود الخدمة من معرفة الكلام المتناقل الذي يتناقله الزبائن عن خدماته سواء كان كلام متناقل إيجابي أو كلام متناقل سلبي.

– معرفة أسباب الكلام المتناقل السلبي عن مزود الخدمة التعليمية فهل السبب هو انخفاض جودة الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة، السعر المرتفع، عدم الالتزام بالوعود التي قطعها تجاه الزبائن، أو عدم وجود التجهيزات الكافية لتقديم الخدمة التعليمية أو أي سبب آخر للتحول.

– إيجاد الحلول للمشاكل التي جعلت الزبائن يتكلمون بالكلام السلبي عن مزود الخدمة التعليمية ففي حال كان سبب الكلام السلبي هو انخفاض جودة الخدمة التعليمية لدى مزود الخدمة فعلى مزود الخدمة التعاقد مع مدّرسين أو مدربين أكثر كفاءة من المدرّسين أو المدربين الحاليين.

– العمل على تحسين العلاقة بين مزود الخدمة التعليمية وزبائنه والعمل على بناء الثقة بين مزود الخدمة التعليمية وزبائنه والقيام بحملات إعلانية وترويجية لتحسين سمعة مزود الخدمة التعليمية.

- الاهتمام بشكل خاص بالزبائن الخبراء وقادة الرأي في مجال الخدمات التعليمية والأخذ بأرائهم واقتراحاتهم والعمل على إرضاءهم فهؤلاء الزبائن لديهم تأثير كبير على مستقبلي الكلام المتناقل السلبي فعامل الخبرة هو العامل الأكثر تأثيراً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، ففي حال تكلمهم بكلام سلبي عن مزود الخدمة التعليمية سيكون تأثير كلامهم أكبر ولذلك يجب إرضاءهم والاستجابة لشكاويهم ومقترحاتهم.
- العمل على كسب ولاء الزبائن ووضع ولاء الزبائن ضمن أولويات مزود الخدمات التعليمية فالزبائن الذين لديهم ولاء للشركة هم أقل احتمالاً للتحول إلى مزود خدمات تعليمية جديد.

ويوصي الباحث بتناول الموضوعات التالية في الدراسات المستقبلية:

– دراسة دور محددات الكلام المتناقل في القرار الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات.

– دراسة العلاقة بين الرضا والولاء والكلام المتناقل.

– دراسة أثر الكلام المتناقل السلبي على سمعة المنظمة.

– دراسة دور الكلام المتناقل الالكتروني في تبني المنتجات الجديدة.

– دراسة العوامل المؤثرة في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات.

– دراسة أثر قوة الصلة والروابط الاجتماعية على الكلام المتناقل عبر الشبكات الاجتماعية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع الأجنبية

A- Books:

1. Shimp, T.A.(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion", 8th ed., Cengage Learning, South-Western, USA

2. O'Leary, S. and Sheehan, K. (2008)," Building Buzz to Beat the Big Boys: Word of Mouth Marketing for Small Businesses", First Edition, Praeger, Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, USA

3. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1999), "Principles of Marketing", 2nd European ed., Prentice-Hall, Inc.,

4. Palmer, A. (2005), "Principles of Services Marketing", 4th ed., McGraw-Hill Companies, USA

5. Kotler, P., (2006), "Marketing Management", 7th ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.

6. Gilmore, A., (2003), "Services Marketing and Management", SAGE Publications Ltd, London, England

7. Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G., (2002), "Essential of Service Marketing: Concept, Strategy & Cases, 2nd Edition, South-West Publishing, Mason, Ohio, USA

8. Hair, F. et al., (1998), "Multivariate Data Analysis", 5th ed, Prentice-Hall International, UK, London Inc.

9. Sekaran, U. (1984), "Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach", Wiley and Sons, Inc. USA

B- Periodicals:

1. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J and Marticotte, F.,(2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No. 1, PP: 5-23

2. Anderson, E.W.,(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", Journal of Service Research, Vol.1, No.1, PP: 5-17

3. Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), " Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3, PP: 344-364

4. Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 9, PP: 1173-1185

5. Blodgett, J.G., (1994), "The Effects Of Perceived Justice On Complaints Repartonage Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behavior" Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior, Vol.7, PP: 1-14

6. Money, R.B. (2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Journal of Business Research, Vol.57, PP: 297– 305

7. Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

8. Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, PP: 83-100

9. Wangenheim, F.V., (2005), "Postswitching Negative Word of Mouth", Journal of Service Research, Vol.8, No.1, PP: 67-78

10. Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 30, No. 1, PP: 95-116

11. Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Olivan, F.J.S.(2006), "The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", Managing Service Quality, Vol. 16, No. 6, PP: 556-574

12. Arndt, J., (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3, PP: 291-295

13. Stern B., (1994), "A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient", Journal of Advertising, Vol. 23, No. 2, PP: 5-15

14. Buttle, F. A., (1998), "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, PP: 241-254

15. Westbrook, R.A., (1987), "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, PP: 258–270

16. Swan, J.E. and Oliver, R.L., (1989). "Postpurchase communications by Consumers", Journal of Retailing, Vol.65, No.4, PP: 516–533

17. Steffes, E.M., Burgee, L.E., (2008), "Social Ties and online word of mouth", Internet Research, Vol. 19, No.1, PP: 42-59

18. Carl, W. G., (2006), "What's All The Buzz about? : Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and", Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, PP:601- 634

19. Dichter, E. (1966), " “How Word-of-Mouth Advertising Works”, HBR, Nov-Dec, PP: 147-166

20. Bristor, J. M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Research in Consumer Behavior, Vol.4, PP: 51-83

21. Wangenheim, F.V. (2003)," Opportunism in Interpersonal Exchange: When Dissatisfaction is Followed by Positive Word-of-Mouth", Arbeitsbericht Nr.9 ,Dortmund, Germany, November 2003, PP: 1-23

22. Richins, M.L.(1983), " Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", Journal of Marketing, Vol. 47, PP: 68-78

23. Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, PP: 578–596

24. Zeithaml, V.A, Berry, L.L., Parasuraman, A.,(1996), " The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, No.2, PP: 31-46

25. Ng, S., David, M.E. and Dagger, T.S.(2011)," Generating positive word-of-mouth in the service Experience", Journal of Managing Service Quality,Vol.21,No.2, PP: 133-151

26. Herr, P.M, Kardes, F.R., Kim, J.(1991) "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility- Diagnositcity Perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 17, PP: 454-262

27. Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R., (1999), "Word-of-mouth communication in the Service Marketplace", Journal of Service Marketing, Vol.13, No.1, PP: 73-89

28. File, K. M., Cermak, D. S. P., and Prince, R.A. (1994),"Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour", Service Industries Journal, Vol.14, NO.3, PP: 301-314

29. Charlett, D., Garland, R. and Marr, N., "How Damaging is Negative Word of Mouth?", Marketing Bulletin, 1995, 6, 42-50, Research Note.1, PP: 1-9

30. Naylor, G., and Kleiser, S.B., (2000), "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception to the Rule", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", Vol. 13, PP: 26-36

31. Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Journal of US-China Public Administration, Vol.7, No.7, PP: 65-76

32. Solvang, B.K., (2008), "Customer protest: Exit, voice or negative word of mouth", Journal of Business Science and Applied Management, Vol. 3, No. 1, PP: 14-32

33. Fails, S.L., and Francis, S.K.,(1996), "Effect of Demographic Variables of Self Concept of Positive and Negative Word-of-Mouth", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.9, No.1, PP: 200-206

34. Halstead, D., (2002), "Negative Word of Mouth: Substitute For Or Supplement To Consumer Complaints?", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.15, PP: 1-12

35. Palmer, J., Eidson, V., Haliemun, C., and Wiewel, P., (2011),"Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students: Strategic Implications for Institutions of Higher Education", International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 7, PP: 59-62

36. Brown .J.J, Reingen, P .H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Journal of Consumer Research, Vol.14, PP: 350-362

37. Wirtz, J. and Chew, P. (2002), "The effects of incentives, deal Proneness, Satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, NO. 2, PP: 141-162

38. Price, L.L., Feick, L.F., and Higie, R.A., (1989), "Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence", Journal of Business Research, Vol. 19, PP: 227-242

39. Alba, J. W. and Hutchinson, W. J. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, PP: 411-454

40. Mitchell, A. A. and Dacin, P.A. (1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol. 23, PP: 219-239

41. Arndt, J., (1967), "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Federation Inc.

42. Bone, P. F., (1995), "Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments", Journal of Business Research, Vol. 32, No. 2, PP: 213-223

43. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49, PP: 33-49

44. Kandampully, J. (2002)." Services management: The new paradigm in hospitality". Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia

45. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, PP: 41-50

46. Prenshaw, P. G., Kovar, S.E., and Burke, K.G., (2006), "The impact of involvement on satisfaction for new, nontraditional, credence-based service offerings", Journal of Services Marketing, Vol. 20, No.7, PP: 439-452

47. Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, PP: 33-44

48. Yen, A. and Sue, L.(2004), "Customer Satisfaction measurement Practice in Taiwan Hotels", International journal of Hospitality management, N. 23

49. Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), " Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 10, PP: 799-822

50. Chou, P.F. and Lu, C.S. (2009), "Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan", Transport Reviews, Vol. 29, No. 6, PP: 741–758

51. Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C. and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", Journal of Business Research, Vol. 58, PP: 1681– 1689

52. Sathis, M., Kumar, K.S., Naveen, K.J. and Jeevanantham, V.(2011), "A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai", Far East Journal of Psychology and Business Vol. 2 No 2, PP: 71-81

53. Wieringa, J.E. and Verhoef, P.C. (2007), "Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market", Journal of Service Research, Vol. 10, No. 2, PP: 174-186

54. Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (1999), " The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", Journal of Service Research, Vol. 2, No. 2, PP: 200-218

C- Dissertation and Thesis:

1. Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services" Masters by Research thesis" Published Thesis", Queensland University of Technology

2. Schoefer, K. (1998), "Word-of-Mouth: Influences on the choices of Recommendation Sources", Master Thesis, University of Nottingham Business School, Nottingham, UK

3. Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Published Master Thesis, The University of New Brunswick, National Library of Canada, Ottawa, Canada

4. Sidhu, A.(2005), "Canadian Cellular Industry Consumer Switching Behaviour", Publishes Master Thesis, Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada

D- Websites:

1- WWW.WOMMA.ORG

ثانياً: المراجع العربية

أ-الكتب

1. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٨

2. الطائي، حميد عبدالنبي، و العلاق، بشير عباس، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009

ب -رسائل الماجستير:

1. العبدالله، إيمان، "أثر بيئة الخدمة في نوايا الزبائن السلوكية (دراسة ميدانية على قطاع المطاعم السياحية في مدينة حلب)"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2011

2. سعودي، نجوى، "الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها-دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2010

ملحق /1/

جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم التسويق

استمارة البحث

إن هذه الاستمارة خاصة بإنجاز بحث علمي بعنوان :

دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية

"دراسة ميدانية في مدينة حلب"

وهذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، ويهدف إلى توضيح دور محددات الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية(المراكز التعليمية) وتوضيح أكثر المحددات تأثيراً في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية ونحيطك علماً بأن استخدام بيانات هذه الاستمارة ستقتصر على أغراض البحث العلمي فقط، نرجو منك أن تجيب على الأسئلة الواردة في الاستمارة بالإجابات التي تراها مناسبة.

مع خالص الشّكر والتّقدير

الباحث

محمد الغريب

المشرف العلمي على الرسالة

د. سليمان علي

د. غسان ساكت

المعلومات الديموغرافية : يرجى ملء الفراغات بالإجابة المناسبة:

1- الجنس:

☐ **ذكر** ☐ **أنثى**

2- العمر:

☐ ١٦ -٢٤ ☐ ٢٥ -٤٠ ☐ ٤٠ - ٦٠ ☐ ٦٠ فأكثر

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوية فما دون ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

الخدمات التعليمية :يرجى التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة .

4- ما هي الخدمات التعليمية التي قمت بشرائها ؟

☐ دورة شهادة قيادة الحاسب ICDL ☐ دورات قواعد البيانات والبرمجة

☐ دورات برامج التصميم والمونتاج ☐ دورات إدارة الأعمال والتسويق

☐ دورات المحاسبة والمصارف والبورصات ☐ دورات اللغات الأجنبية

5- هل قمت بالتحول من مزود خدمات تعليمية إلى مزود خدمات تعليمية آخر؟

☐ نعم ☐ لا

الثقة بمرسل الكلام المتناقل السلبي :يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	أنا أثق في الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات ا					
7	الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية يستحق الثقة					

خبرة مرسل الكلام المتناقل السلبي : يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8	الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية لديه معرفة جيدة في الخدمات التعليمية					
9	الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية مختص في الخدمات التعليمية					
10	الشخص الذي نقل لي معلومات سلبية عن مزود الخدمات خبير في الخدمات التعليمية					
11	الشخص الذي نقل إلي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية لديه تدريب في مجال الخدمات التعليمية					
12	الشخص الذي نقل إلي معلومات سلبية عن مزود الخدمات التعليمية لديه تجربة شرائية مع مزود الخدمة الذي تكلم عنه كلام سلبي					

التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل السلبي : يرجى التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة .

13- أنا والشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية ؟

☐ من نفس الجنس ☐ مختلفين في الجنس

14- أنا والشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية ؟

☐ من نفس المستوى التعليمي ☐ هو من مستوى تعليمي أعلى ☐ هو من مستوى تعليمي أدنى

15- أنا والشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية ؟

☐ متقاربين في العمر ☐ غير متقاربين في العمر

16- أنا والشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية ؟

☐ نملك منصب وظيفي متقارب ☐ لا نملك منصب وظيفي متقارب

يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة ، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية يشبهني في آرائي					
18	الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية يملك نفس التفضيلات الاستهلاكية الخاصة بي					
19	أشعر أن الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية يشبهني في كل شيء					

قوة الصلة :

يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20	الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية قريب مني					
21	العلاقة بيني وبين الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية علاقة حميمية					
22	الصلة بيني وبين هذا الشخص مهمة بالنسبة لي					
23	يعجبني الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية					
24	الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية دائماً يقدم الدعم لي					

- يرجى التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة .

25- ما هي نوع الصلة بينك وبين الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية

☐ صديق ☐ زميل عمل ☐ زميل دراسة ☐ من الجيران

☐ من العائلة (أخ ،أخت ،أب، زوج .....) ☐ من الأقارب ☐ من المعارف

26- منذ متى تعرف الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمات التعليمية

☐ أقل من سنة ☐ ١-٣ سنوات ☐ ٤- ١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات

27- كيف يتم اللقاء مع الشخص الذي تكلم كلام سلبي عن مزود الخدمة خلال السنة ؟

☐ بشكل يومي ☐ بشكل أسبوعي ☐ بشكل شهري ☐ لقاءات قليلة متقطعة

- **خبرة مستقبل الكلام المتناقل السلبي :** يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة ، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28	أنا لدي معرفة جيدة في الخدمات التعليمية					
29	أنا لدي إطلاع جيد في مجال الخدمات التعليمية					
30	أنا خبير في شراء الخدمات التعليمية					

- **البحث عن المعلومات :** يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة ، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31	أنا قمت بسؤال الشخص الذي زودني بالمعلومات السلبية بشكل صريح عن رأيه في مزود الخدمات التعليمية					
32	لقد حاولت عدة مرات الحصول على المعلومات عن مزود الخدمات التعليمية					
33	قمت بالبحث عن جميع المعلومات الممكنة عن مزود الخدمات التعليمية					

تأثير الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن : يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
34	المعلومات السلبية عن مزود الخدمات التعليمية التي زودني بها هذا الشخص غيرت تفكيري تجاه جميع مزودي الخدمات التعليمية					
35	الكلام السلبي الذي تكلمه هذا الشخص عن مزود الخدمات التعليمية لم يغير رأيي في مزود الخدمة التعليمية					
36	المعلومات السلبية التي سمعتها عن مزود الخدمات التعليمية جعلتني أفكر في التحول إلى مزود خدمة آخر					
37	المعلومات التي زودني بها هذا الشخص هي معلومات جديدة ؟					
38	هذا الشخص زودني بمعلومات مختلفة عن المعلومات التي زودتني بها المصادر الأخرى مثل الإعلان عن الخدمة التعليمية أو كلام أشخاص آخرين					
39	هذا الشخص أثر علي بشكل كبير في تحولي إلى مزود خدمات تعليمية آخر					
40	فكرت كثيراً قبل اتخاذ قرار التحول إلى مزود خدمة آخر؟					
41	يعتبر قرار التحول إلى مزود خدمات تعليمية آخر هام بالنسبة لي					

ولكم جزيل الشكر لتعاونكم في إنجاح هذا العمل

الملحق (2)

قائمة بأسماء المحكّمين لأداة القياس

الرقم	اسم المحكّم	المرتبة العلمية	القسم	مكان العمل
1	سليمان علي	مدّرس	التسويق	جامعة حلب
2	عبدالناصر الجاسم	مدّرس	التسويق	جامعة حلب
3	غسان ساكت	مدّرس	الإحصاء ونظم المعلومات	جامعة حلب
4	علي جبلاق	مدّرس	إدارة أعمال	جامعة حلب

ملحق /3/

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q8 Q9
  /SCALE('الثقة') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: الثقة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	2

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q8 Q9 Q10 Q11 Q12
  /SCALE('خبرة المرسل') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: خبرة المرسل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q17 Q18 Q19
  /SCALE('التشابه') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: التشابه

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q20 Q21 Q22 Q23 Q24
  /SCALE('قوة الصلة') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: قوة الصلة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q28 Q29 Q30
  /SCALE('خبرة المستقبل') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: خبرة المستقبل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q31 Q32 Q33
  /SCALE('البحث عن المعلومات') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: البحث عن المعلومات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.367	8

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.468	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41 Q34
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.584	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q37 Q38 Q39 Q40 Q41 Q34 Q35
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.188	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q38 Q39 Q40 Q41 Q34 Q35 Q36
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.259	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q39 Q40 Q41 Q34 Q35 Q36 Q37
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.327	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q40 Q41 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.197	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q41 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.250	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.226	7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41
  /SCALE('تأثير الكلام على التحول') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: تأثير الكلام على التحول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	6

Frequencies

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	129	65.8	65.8	65.8
	أنثى	67	34.2	34.2	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"16-24"	121	61.7	61.7	61.7
	"25-40"	67	34.2	34.2	95.9
	"40-60"	7	3.6	3.6	99.5
	"٦٠فأكثر"	1	.5	.5	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية فما دون	20	10.2	10.2	10.2
	جامعي	117	59.7	59.7	69.9
	دراسات عليا	59	30.1	30.1	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

دورة شهادة قيادة الحاسب ICDL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	113	57.7	57.7	57.7
	لا	83	42.3	42.3	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

دورات قواعد البيانات والبرمجة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	7.1	7.1	7.1
	لا	182	92.9	92.9	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

دورات التصميم والمونتاج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	7.1	7.1	7.1
	لا	182	92.9	92.9	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

دورات إدارة الأعمال والتسويق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	28	14.3	14.3	14.3
	لا	168	85.7	85.7	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

دورات المحاسبة والمصارف والبورصات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	49	25.0	25.0	25.0
	لا	147	75.0	75.0	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

دورات اللغات الأجنبية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	137	69.9	69.9	69.9
	لا	59	30.1	30.1	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

هل قمت بالتحول أم لا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	103	52.6	52.6	52.6
	لا	93	47.4	47.4	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أثق في الشخص مرسل الكلام السلبي	196	2.56	.854
مرسل الكلام يستحق الثقة	196	2.53	.979
مرسل الكلام لديه معرفة جيدة	196	2.28	.768
مرسل الكلام مختص	196	2.93	1.023
مرسل الكلام خبير	196	3.11	1.099
مرسل الكلام لديه تدريب	196	2.58	1.027
مرسل الكلام لديه تجربة شرائية	196	2.20	1.001
التشابه في الآراء	196	2.71	1.068
التشابه في التفضيلات الاستهلاكية	196	2.74	1.046
مرسل الكلام يشبهني في كل شيء	196	3.57	1.168
مرسل الكلام قريب مني	196	2.34	.944
تربطني مع مرسل الكلام علاقة حميمية	196	2.92	1.009
مرسل الكلام شخص مهم بالنسبة لي	196	2.39	1.009
مرسل الكلام يعجبني	196	2.64	.942
مرسل الكلام دائماً يقدم الدعم لي	196	2.64	1.192
لدي معرفة بالخدمات التعليمية	196	2.28	.828
لدي إطلاع في مجال الخدمات التعليمية	196	2.23	.747
أنا خبير في الخدمات التعليمية	196	3.03	.992
قمت بالسؤال بشكل صريح عن المعلومات	196	2.16	.754
حاولت عدة مرات للحصول على معلومات	196	2.15	.714
قمت بالبحث عن جميع المعلومات الممكنة	196	2.26	.748
المعلومات السلبية جعلتني أفكر بالتحول إلى مزود آخر	196	2.47	1.020
المعلومات التي سمعتها معلومات جديدة	196	2.28	.775
المعلومات التي زودني بها هذا الشخص مختلفة عن المصادر الأخرى	196	2.39	.989
هذا الشخص أثر علي في تحولي إلى مزود أخر	196	2.74	1.066
فكرت كثيراً قبل اتخاذ قرار التحول إلى مزود آخر	196	2.42	1.061
قرار التحول هام بالنسبة لي	196	2.15	1.085
المقياس الكلي للثقة	196	2.54	.828
المقياس الكلي لخبرة المرسل	196	2.62	.627
المقياس الكلي للتشابه	196	3.01	.900
المقياس الكلي لقوة الصلة	196	2.58	.698
المقياس الكلي لخبرة المرسل	196	2.51	.651

المقياس الكلي للبحث عن المعلومات	196	2.15	.599
المقياس الكلي لتأثير الكلام على التحول	196	2.63	.438
Valid N (listwise)	196		

Means

متغيرات البحث وفقاً للجنس

الجنس		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المرسل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
ذكر	Mean	2.5698	2.5814	3.0775	2.6310	2.4496	2.2041	2.3837
	N	129	129	129	129	129	129	129
	Std. Deviation	.85637	.67428	.92469	.74097	.63143	.59265	.63349
أنثى	Mean	2.4851	2.6955	2.8756	2.4955	2.6368	2.0597	2.4552
	N	67	67	67	67	67	67	67
	Std. Deviation	.77347	.52032	.84255	.60036	.67602	.60281	.61243
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للعمر

العمر		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
"16-24"	Mean	2.6983	2.6760	2.9945	2.5322	2.6364	2.1956	2.5083
	N	121	121	121	121	121	121	121
	Std. Deviation	.88619	.59119	.93093	.77225	.62657	.66482	.64652
"25-40"	Mean	2.2910	2.5284	3.0597	2.6119	2.3433	2.0547	2.2189
	N	67	67	67	67	67	67	67
	Std. Deviation	.65221	.70899	.89879	.53471	.67662	.48408	.57677
"40-60"	Mean	2.0000	2.4571	2.7619	3.1143	2.0952	2.3333	2.3810
	N	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	.00000	.09759	.16265	.48795	.16265	.00000	.08133
"٦٠فأكثر"	Mean	4.0000	3.2000	3.0000	3.4000	2.0000	2.6667	3.1667
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.	.
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للمستوى التعليملي

المستوى التعليمي		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
ثانوية فما دون	Mean	2.9250	2.3800	2.8167	2.7900	2.6500	2.3167	2.6750
	N	20	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	1.13873	.29665	.65315	.55621	.61630	.72930	.44746
جامعي	Mean	2.6068	2.6154	3.0114	2.5145	2.6068	2.1254	2.4003
	N	117	117	117	117	117	117	117
	Std. Deviation	.80897	.63036	.94882	.74848	.63821	.59488	.64774
دراسات عليا	Mean	2.2797	2.7119	3.0678	2.6542	2.2825	2.1582	2.3333
	N	59	59	59	59	59	59	59
	Std. Deviation	.66483	.68508	.87708	.62016	.63972	.55831	.61744
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للتشابه في الجنس

التشابه في الجنس		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
من نفس الجنس	Mean	2.5000	2.6252	3.0132	2.5828	2.5166	2.1634	2.3168
	N	151	151	151	151	151	151	151
	Std. Deviation	.70946	.57610	.88182	.64743	.60942	.59113	.52906
مختلفين في الحنس	Mean	2.6778	2.6044	2.9926	2.5911	2.5037	2.1259	2.7148
	N	45	45	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	1.13896	.78101	.97050	.85276	.78374	.62881	.80999
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للتشابه في المستوى التعليمي

التشابه في المستوى التعليمي		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
من نفس المستوى التعليمي	Mean	2.4074	2.7500	2.9290	2.4722	2.6235	2.1914	2.4614
	N	108	108	108	108	108	108	108
	Std. Deviation	.67377	.49681	.90235	.75898	.58021	.55666	.54668
هو من مستوى تعليمي أعلى	Mean	2.4844	2.2781	3.0729	2.5625	2.3750	1.9115	2.1615
	N	64	64	64	64	64	64	64
	Std. Deviation	.79666	.59374	.93051	.55076	.76636	.55474	.66797
هو من مستوى تعليمي أدنى	Mean	3.3478	2.9826	3.2319	3.1739	2.3913	2.6667	2.8478
	N	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	1.12244	.83973	.79414	.46438	.55643	.57735	.58800
Total	Mean	2.5436	2.6226	3.0120	2.5846	2.5145	2.1556	2.4085
	N	195	195	195	195	195	195	195
	Std. Deviation	.82917	.62780	.90143	.69931	.65294	.59999	.62731

متغيرات البحث وفقاً للتشابه في العمر

التشابه في العمر		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
متقاربين في العمر	Mean	2.4597	2.6886	2.9485	2.5208	2.5436	2.1790	2.3982
	N	149	149	149	149	149	149	149
	Std. Deviation	.75004	.62833	.93459	.70512	.62882	.59341	.57203
غير متقاربين في العمر	Mean	2.7444	2.3689	3.1630	2.7600	2.4074	2.0815	2.3852
	N	45	45	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	.99214	.56400	.75753	.63903	.73129	.62827	.74943
3	Mean	4.0000	3.2000	4.0000	3.4000	2.6667	2.0000	3.6667
	N	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للتشابه في المنصب الوظيفي

التشابه في المنصب الوظيفي		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
نملك منصب وظيفي متقارب	Mean	2.3731	2.5582	2.8657	2.6328	2.4925	2.2189	2.2985
	N	67	67	67	67	67	67	67
	Std. Deviation	.83186	.60956	.97969	.78284	.79213	.52721	.47721
لا نملك منصب وظيفي متقارب	Mean	2.6279	2.6527	3.0827	2.5597	2.5245	2.1214	2.4651
	N	129	129	129	129	129	129	129
	Std. Deviation	.81557	.63567	.85089	.65066	.56791	.63182	.68518
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للتشابه في نوع الصلة

نوع الصلة		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
صديق	Mean	2.9118	2.5412	2.9673	2.6314	2.3791	2.0000	2.5229
	N	51	51	51	51	51	51	51
	Std. Deviation	.85268	.64037	.95744	.67097	.62190	.63944	.67166
زميل عمل	Mean	2.3462	2.7385	3.2949	2.6615	1.8974	2.3974	2.1923
	N	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	.62880	.59537	.72004	.69919	.65163	.67343	.63191
زميل دراسة	Mean	2.3750	2.7765	2.9853	2.5176	2.6961	2.2108	2.5172
	N	68	68	68	68	68	68	68
	Std. Deviation	.76478	.65793	.84137	.67646	.51747	.56105	.58388
من الجيران	Mean	2.8864	2.6818	3.2879	3.1727	2.6364	2.4091	2.7045
	N	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	1.10121	.48071	.89853	.62120	.84145	.60799	.41126
من العائلة	Mean	2.3125	2.2000	2.7917	2.2250	3.2083	1.7917	2.0417
	N	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	.59387	.37033	.35355	.44641	.50198	.24801	.42492
من الأقارب	Mean	2.5000	2.0000	4.0000	2.6000	2.6667	1.6667	1.5000
	N	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000
من المعارف	Mean	2.0000	2.3600	2.0667	1.9200	2.6000	2.0222	2.0222
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	.46291	.61505	.86557	.54406	.22537	.34427	.48332
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للتشابه في المدة الزمنية للصلة

المدة الزمنية للصلة		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
أقل من سنة	Mean	2.6429	2.7000	3.3810	2.8714	2.5714	2.0952	2.5000
	N	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	.94926	.53060	.80444	.63540	.52993	.35635	.59557
"1-3"	Mean	2.5872	2.7023	3.1047	2.7535	2.4225	2.2054	2.4535
	N	86	86	86	86	86	86	86
	Std. Deviation	.80510	.65994	.86812	.62246	.62082	.60966	.67041
"4-10"	Mean	2.5000	2.6135	2.8063	2.3784	2.5450	2.1892	2.4122
	N	74	74	74	74	74	74	74
	Std. Deviation	.87586	.59893	.94765	.78028	.71848	.65534	.55120
"أكثر من ١٠	Mean	2.4318	2.2727	3.0758	2.4364	2.7273	1.8788	2.1591
	N	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	.69514	.55393	.82251	.48848	.56938	.39233	.67940
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

متغيرات البحث وفقاً للتشابه في دورية اللقاء

كيفية اللقاء مع مرسل الكلام		الثقة	خبرة المرسل	التشابه	قوة الصلة	خبرة المستقبل	البحث عن المعلومات	تأثير الكلام على التحول
بشكل يومي	Mean	2.4625	2.5475	2.6417	2.2475	2.5875	2.1125	2.2000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Std. Deviation	.88866	.53698	.97907	.75389	.71991	.57109	.55840
بشكل أسبوعي	Mean	2.5268	2.6679	3.1250	2.7679	2.5417	2.2679	2.6488
	N	56	56	56	56	56	56	56
	Std. Deviation	.80577	.75537	.79025	.59056	.62138	.60776	.64485
بشكل شهري	Mean	2.8226	2.8968	3.5914	2.8258	2.2903	2.0753	2.4785
	N	31	31	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	.82207	.69449	.75870	.41228	.69251	.67060	.80708
لقاءات قليلة متقطعة	Mean	2.4828	2.4345	3.1724	2.9034	2.4943	2.1379	2.4425
	N	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	.66121	.38198	.53170	.59671	.38443	.57402	.29303
Total	Mean	2.5408	2.6204	3.0085	2.5847	2.5136	2.1548	2.4082
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Std. Deviation	.82795	.62691	.90042	.69752	.65139	.59855	.62572

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تأثير الكلام على التحول	196	2.4082	.62572	.04469

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
تأثير الكلام على التحول	53.881	195	.000	2.40816	2.3200	2.4963

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420[a]	.176	.172	.56940

a. Predictors: (Constant), الثقة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.450	1	13.450	41.484	.000[a]
	Residual	62.897	194	.324		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), الثقة

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.602	.132		12.177	.000
	الثقة	.317	.049	.420	6.441	.000

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480[a]	.230	.226	.55041

a. Predictors: (Constant), خبرة المرسل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.575	1	17.575	58.014	.000[a]
	Residual	58.772	194	.303		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), خبرة المرسل

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153	.169		6.809	.000
	خبرة المرسل	.479	.063	.480	7.617	.000

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311[a]	.097	.092	.59616

a. Predictors: (Constant), قوة الصلة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.397	1	7.397	20.812	.000[a]
	Residual	68.950	194	.355		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), قوة الصلة

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.686	.164		10.294	.000
	قوة الصلة	.279	.061	.311	4.562	.000

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251[a]	.063	.058	.60722

a. Predictors: (Constant), البحث عن المعلومات

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.815	1	4.815	13.060	.000[a]
	Residual	71.532	194	.369		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), البحث عن المعلومات

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.842	.162		11.342	.000
	البحث عن المعلومات	.263	.073	.251	3.614	.000

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038[a]	.001	-.004-	.62687

a. Predictors: (Constant), خبرة المستقبل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.110	1	.110	.281	.597[a]
	Residual	76.237	194	.393		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), خبرة المستقبل

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.316	.179		12.946	.000
	خبرة المستقبل	.037	.069	.038	.530	.597

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.234[a]	.055	.050	.60991

a. Predictors: (Constant), التشابه

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.181	1	4.181	11.238	.001[a]
	Residual	72.166	194	.372		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), التشابه

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.919	.152		12.600	.000
	التشابه	.163	.049	.234	3.352	.001

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البحث عن المعلومات التشابه خبرة المستقبل خبرة المرسل الثقة قوة الصلة[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606[a]	.367	.347	.50573

a. Predictors: (Constant), البحث عن المعلومات,التشابه, خبرة المستقبل, خبرة المرسل, قوة الصلة,الثقة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.009	6	4.668	18.252	.000[a]
	Residual	48.338	189	.256		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), البحث عن المعلومات,التشابه, خبرة المستقبل, خبرة المرسل,
قوة الصلة,الثقة

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.455	.243		1.873	.063
	التشابه	-.093-	.054	-.134-	-1.723-	.086
	الثقة	.184	.050	.243	3.694	.000
	خبرة المرسل	.405	.064	.405	6.318	.000
	قوة الصلة	.222	.069	.248	3.236	.001
	خبرة المرسل	-.041-	.059	-.043-	-.702-	.484
	البحث عن المعلومات	.110	.065	.105	1.680	.095

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606[a]	.367	.347	.50573

a. Predictors: (Constant), التشابه, خبرة المستقبل, البحث عن المعلومات, خبرة المرسل, الثقة, قوة الصلة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.009	6	4.668	18.252	.000[a]
	Residual	48.338	189	.256		
	Total	76.347	195			

a. Predictors: (Constant), التشابه, خبرة المستقبل, البحث عن المعلومات, خبرة المرسل, الثقة, قوة الصلة

b. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	99.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.455	.243		1.873	.063	-.177-	1.087
	trust	.184	.050	.243	3.694	.000	.054	.313
	expertise	.405	.064	.405	6.318	.000	.238	.571
	tiestrength	.222	.069	.248	3.236	.001	.044	.401
	expertisereciever	-.041-	.059	-.043-	-.702-	.484	-.194-	.112
	searchinformation	.110	.065	.105	1.680	.095	-.060-	.280
	simialr	-.093-	.054	-.134-	-1.723-	.086	-.234-	.048

a. Dependent Variable: تأثير الكلام على التحول

```
ONEWAY  الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY  الجنس
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
الثقة	Between Groups	.316	1	.316	.460	.498
	Within Groups	133.357	194	.687		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	.574	1	.574	1.465	.228
	Within Groups	76.064	194	.392		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	.809	1	.809	1.669	.198
	Within Groups	94.065	194	.485		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	1.545	1	1.545	3.692	.056
	Within Groups	81.196	194	.419		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	1.798	1	1.798	2.231	.137
	Within Groups	156.299	194	.806		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	.920	1	.920	2.589	.109
	Within Groups	68.941	194	.355		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	.225	1	.225	.575	.449
	Within Groups	76.121	194	.392		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY الثقة المرسل خبرة الصلة قوة المستقبل خبرة التشابه المعلومات عن البحث
التحول على الكلام تأثير BY العمر
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	11.359	3	3.786	5.944	.001
	Within Groups	122.314	192	.637		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	1.465	3	.488	1.247	.294
	Within Groups	75.174	192	.392		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	3.011	3	1.004	2.098	.102
	Within Groups	91.863	192	.478		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	5.256	3	1.752	4.341	.005
	Within Groups	77.485	192	.404		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	.625	3	.208	.254	.858
	Within Groups	157.472	192	.820		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	1.357	3	.452	1.268	.287
	Within Groups	68.504	192	.357		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	4.193	3	1.398	3.719	.012
	Within Groups	72.154	192	.376		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY  الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY المستوى التعليمي
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	7.486	2	3.743	5.725	.004
	Within Groups	126.188	193	.654		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	1.652	2	.826	2.126	.122
	Within Groups	74.986	193	.389		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	1.704	2	.852	1.765	.174
	Within Groups	93.170	193	.483		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	4.541	2	2.270	5.603	.004
	Within Groups	78.201	193	.405		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	.944	2	.472	.580	.561
	Within Groups	157.153	193	.814		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	.626	2	.313	.873	.419
	Within Groups	69.235	193	.359		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	1.762	2	.881	2.279	.105
	Within Groups	74.585	193	.386		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY فعل التحول
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	9.639	1	9.639	15.076	.000
	Within Groups	124.035	194	.639		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	13.941	1	13.941	43.136	.000
	Within Groups	62.698	194	.323		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	.365	1	.365	.749	.388
	Within Groups	94.509	194	.487		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	.492	1	.492	1.159	.283
	Within Groups	82.250	194	.424		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	3.050	1	3.050	3.816	.052
	Within Groups	155.047	194	.799		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	2.757	1	2.757	7.970	.005
	Within Groups	67.104	194	.346		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	18.877	1	18.877	63.725	.000
	Within Groups	57.469	194	.296		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY الجنس في التشابه
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	1.096	1	1.096	1.603	.207
	Within Groups	132.578	194	.683		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	.015	1	.015	.038	.846
	Within Groups	76.623	194	.395		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	.002	1	.002	.005	.944
	Within Groups	94.872	194	.489		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	.006	1	.006	.013	.908
	Within Groups	82.736	194	.426		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	.015	1	.015	.018	.893
	Within Groups	158.082	194	.815		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	.049	1	.049	.135	.714
	Within Groups	69.813	194	.360		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	5.493	1	5.493	15.039	.000
	Within Groups	70.854	194	.365		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY  الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY المستوى التعليمي في التشابه
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	17.104	2	8.552	14.121	.000
	Within Groups	116.276	192	.606		
	Total	133.379	194			
خبرة المرسل	Between Groups	12.328	2	6.164	18.454	.000
	Within Groups	64.132	192	.334		
	Total	76.461	194			
قوة الصلة	Between Groups	9.383	2	4.691	10.536	.000
	Within Groups	85.491	192	.445		
	Total	94.874	194			
خبرة المستقبل	Between Groups	2.877	2	1.438	3.459	.033
	Within Groups	79.832	192	.416		
	Total	82.709	194			
التشابه	Between Groups	2.093	2	1.047	1.292	.277
	Within Groups	155.545	192	.810		
	Total	157.639	194			
البحث عن المعلومات	Between Groups	9.960	2	4.980	15.969	.000
	Within Groups	59.877	192	.312		
	Total	69.837	194			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	8.648	2	4.324	12.263	.000
	Within Groups	67.694	192	.353		
	Total	76.341	194			

```
ONEWAY  الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY العمر في التشابه
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	7.104	2	3.552	4.245	.041
	Within Groups	126.570	193	.656		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	4.211	2	2.106	1.002	.318
	Within Groups	72.427	193	.375		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	3.321	2	1.660	.484	.488
	Within Groups	91.554	193	.474		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	.689	2	.344	.106	.745
	Within Groups	82.053	193	.425		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	3.575	2	1.788	2.582	.110
	Within Groups	154.522	193	.801		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	.377	2	.188	1.170	.281
	Within Groups	69.484	193	.360		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	3.206	2	1.603	3.161	.077
	Within Groups	73.141	193	.379		

```
ONEWAY الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن المعلومات تأثير الكلام على التحول BY التشابه في المنصب الوظيفي
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	2.862	1	2.862	4.245	.041
	Within Groups	130.811	194	.674		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	.394	1	.394	1.002	.318
	Within Groups	76.245	194	.393		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	.236	1	.236	.484	.488
	Within Groups	94.638	194	.488		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	.045	1	.045	.106	.745
	Within Groups	82.696	194	.426		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	2.077	1	2.077	2.582	.110
	Within Groups	156.020	194	.804		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	.419	1	.419	1.170	.281
	Within Groups	69.442	194	.358		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	1.224	1	1.224	3.161	.077
	Within Groups	75.123	194	.387		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY  الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY نوع الصلة
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	17.314	6	2.886	4.687	.000
	Within Groups	116.360	189	.616		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	7.162	6	1.194	3.247	.005
	Within Groups	69.476	189	.368		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	15.841	6	2.640	6.314	.000
	Within Groups	79.033	189	.418		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	17.504	6	2.917	8.452	.000
	Within Groups	65.238	189	.345		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	23.553	6	3.925	5.514	.000
	Within Groups	134.544	189	.712		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	7.137	6	1.189	3.584	.002
	Within Groups	62.724	189	.332		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	12.880	6	2.147	6.393	.000
	Within Groups	63.467	189	.336		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY  الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY المدة الزمنية للصلة
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	.716	3	.239	.344	.793
	Within Groups	132.958	192	.692		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	3.329	3	1.110	2.906	.036
	Within Groups	73.310	192	.382		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	7.235	3	2.412	5.284	.002
	Within Groups	87.639	192	.456		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	1.838	3	.613	1.454	.228
	Within Groups	80.903	192	.421		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	5.862	3	1.954	2.464	.064
	Within Groups	152.235	192	.793		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	2.034	3	.678	1.919	.128
	Within Groups	67.827	192	.353		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	1.661	3	.554	1.423	.237
	Within Groups	74.686	192	.389		
	Total	76.347	195			

```
ONEWAY  الثقة خبرة المرسل قوة الصلة خبرة المستقبل التشابه البحث عن
 المعلومات تأثير الكلام على التحول BY دورية اللقاء
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	3.061	3	1.020	1.500	.216
	Within Groups	130.613	192	.680		
	Total	133.673	195			
خبرة المرسل	Between Groups	3.922	3	1.307	3.451	.018
	Within Groups	72.717	192	.379		
	Total	76.638	195			
قوة الصلة	Between Groups	15.723	3	5.241	12.714	.000
	Within Groups	79.151	192	.412		
	Total	94.874	195			
خبرة المستقبل	Between Groups	2.037	3	.679	1.616	.187
	Within Groups	80.704	192	.420		
	Total	82.741	195			
التشابه	Between Groups	22.837	3	7.612	10.806	.000
	Within Groups	135.260	192	.704		
	Total	158.097	195			
البحث عن المعلومات	Between Groups	1.063	3	.354	.989	.399
	Within Groups	68.798	192	.358		
	Total	69.861	195			
تأثير الكلام على التحول	Between Groups	6.897	3	2.299	6.356	.000
	Within Groups	69.450	192	.362		
	Total	76.347	195			

Declaration

I hereby certify that this work has not been accepted for any degree or it is not submitted to any other degree

Candidate

Muhammad Al-Ghareeb

Testimony

We witness that the described work in this treatise is result of scientific search conducted by the candidate **Muhammad Al-Ghareeb** under the supervision of Doctor **Suleiman Ali** Professor-Department of marketing, faculty of Economic, Aleppo University and Doctor **Ghassan Saket** Professor-Department of Statistics & MIS, faculty of Economic, Aleppo University, any other References mentions in this work are documented in the text of the treatise

Candidate	Assistant Supervisor	Main Supervisor
Muhammad Al-Ghareeb	**Dr. Ghassan Saket**	**Dr. Suleiman Ali**
	Professor-Department of Statistics & MIS	Professor-Department of marketing
	Faculty of Economic	Faculty of Economic
	Aleppo University	Aleppo University

Abstract

The study aimed to investigate the role of negative word-of-mouth determinants on the switching of learning service providers in Aleppo city.

During the study, the researcher distributed 250 questionnaire to customers' learning centers in Aleppo city, and has been collecting and analyzing data and test hypotheses by using statistical methods and statistical program SPSS.

The most important findings show that the determinants of negative word-of-mouth, confidence, sender expertise, tie strength, information searching, similarity, have a significant positive effect on the extent of the negative word-of-mouth influence on the switching of learning service providers, while the receiver expertise, didn’t affect significantly on the extent of the negative word-of-mouth influence on the switching of learning service providers.

The researcher concluded the Study with a series of proposals and recommendations based on the findings that benefit learning service providers to avoid negative word-of-mouth by customers, and handling negative word-of-mouth in the case of spread about learning service provider.

Keywords: Negative Word-of-Mouth, Service Switching, Trust, Sender Expertise, Similarity, Tie Strength, Receiver Expertise, Information Searching

University Of Aleppo.
Faculty Of Economic.

Marketing Department.

The Role of Negative Word-of-Mouth Determinants on the Switching of Learning Service Providers

"A Field Study in Aleppo City"

Prepared by:

Muhammad Al-Ghareeb

Supervisor:

Dr. Suleiman Ali

Professor-Department of marketing
Faculty of Economic
Aleppo University

Dr. Ghassan Saket

Professor-Department of Statistics & MIS
Faculty of Economic
Aleppo University

1435 AH-2013 AD

University Of Aleppo.

Faculty Of Economic.

Marketing Department.

The Role of Negative Word-of-Mouth Determinants on the Switching of Learning Service Providers

"A Field Study in Aleppo City"

Prepared by

Muhammad Al-Ghareeb

1435 AH-2013 AD